

Diploma in Wines & Spirits

Diploma-Arbeit

Zusammenfassung

**Videoclips im Internet –
Chancen und Möglichkeiten für die Weinwirtschaft**

Weinakademie Österreich

Geisenheim

Studienjahr 2006/2007

Kandidatennummer: 05012061

WOLF ACHIM

Zusammenfassung der Arbeit: Videoclips im Internet

1. Einleitung

Die Arbeit greift die aktuelle Entwicklung im Internet mit Web 2.0 auf und befasst sich speziell mit dem großen Angebot von Videoclips, die sich zunehmend großer Beliebtheit erfreuen.

Dieser Trend der Internetnutzer soll aus marketingtechnischer Sicht auf seine Chancen und Möglichkeiten in der Weinwirtschaft untersucht werden. In diesem Zusammenhang wird die Umsetzung betrachtet, die sich daraus für die Weinwirtschaft ergibt, um Wein besser zu vermarkten.

2. Internetentwicklung

Das Internet wird in seiner Entwicklung hinsichtlich der Absatz- und Werbemöglichkeit sowie der technischen Verfügbarkeit betrachtet. Diese Untersuchung soll eine Einschätzung ermöglichen, wie die Zukunft dieses Mediums aussehen kann. Aktuelle Marktzahlen sollen die Relevanz für die Verwendung von Videoclips in der Weinwirtschaft untermauern.

3. Einordnung als Marketinginstrument

Die Basis der Arbeit bildet die Betrachtung des Videoclips und wie diese innerhalb des Marketings einzuordnen ist und als Vermarktungsinstrument verwendet werden kann. Diese Analyse stellt die Merkmale heraus, die bei der Kommunikation zu beachten sind, um eine erfolgreiche Umsetzung und Verwendung von Videoclips zu ermöglichen. Auch die geänderte Wahrnehmung der Internetnutzer wird in diesem Zusammenhang betrachtet.

4. Erfolgsfaktoren für Videoclips

In diesem Abschnitt wird herausgestellt, warum gerade Videoclips für die Weinwirtschaft ein sehr erfolgreiches Kommunikationsinstrument in der Zukunft sein können, denn der spezielle Nutzen von Videoclips besteht in der Darstellung von komplexen Informationen die authentisch und einfach dargestellt werden können.

Zu dem werden die Herstellungskosten von Videoclips aufgeführt.

Abgeschlossen wird mit einer Unterteilung der verschiedenen Filmarten, die die Einsatzmöglichkeiten und Zielsetzungen differenzieren.

5. Verwenderkreis

Den Kern der Arbeit bildet der Verwenderkreis von Videoclips. Die Verwender werden unterteilt in Erzeuger, Zwischenhändler, Fachhändler, Internethändler und Organisationen der Weinwirtschaft. Der Lebensmittelhandel und die Discounter werden in dieser Arbeit nicht berücksichtigt.

Diese Betrachtung stellt auch die verschiedenen Arten von Videoclips heraus, die von den einzelnen Verwendern am besten genutzt werden können. Wichtig ist dabei eine Beziehung zwischen dem Konsumenten und dem Wein sowie dessen Produzenten aufzubauen, die möglichst emotional in den Köpfen der Konsumenten verankert wird. Der Aufbau von Vertrauen und die Integration des Produktes in die jeweilige Lebenswelt des Konsumenten sind dabei von wesentlicher Bedeutung.

6. Zielgruppe

Die Zielgruppen Weineinkäufer und Endverbraucher werden an ihrem unterschiedlichen Informationsbedarf differenziert. Des Weiteren wird noch einmal deutlich der Vorteil herausgestellt, den ein Videoclip zu den bisher bestehenden Kommunikationsinstrumenten hat.

7. Controlling

Zur Erfolgsmessung und Effizienzbewertung werden verschiedene Modelle angeboten, die zum Teil noch so neu sind, dass eine wissenschaftlich fundierte Untersuchung über die Richtigkeit nicht getroffen werden kann. Die Modelle bilden aber eine praktikable Möglichkeit, die teilweise mit einfachen Mitteln in der Weinwirtschaft eingesetzt werden kann.

8. Abschlussbetrachtung

Den Abschluss der Arbeit stellt die geeignete Verwendung von Videoclips für die Weinwirtschaft heraus, um den Informationsbedarf von Weinkonsumenten zeitgemäß zu befriedigen und den Weinverkauf im Internet aufgrund der neuesten Entwicklungen zu verbessern.