

Gut reden

Drei Stunden verbringen Deutsche durchschnittlich im Internet, das hat die aktuelle Online-Studie von ARD und ZDF ergeben. Die unter 30-jährigen kommen im Schnitt sogar auf fast sechs Stunden täglich

Insbesondere die Nutzung sozialer Medien fällt immer stärker ins Gewicht. Instagram hat Facebook in seiner Reichweite überholt, neue Kanäle wie Vero gehen an den Start und das Verfolgen von Instagram Storys, der mehrmals tägliche Blick in den eigenen Facebook-Account oder der Austausch über WhatsApp-Sprachnachrichten gehören zur

Alltagsroutine. Was vor ein paar Jahren noch als Spielerei mittels moderner Kommunikationsmittel galt, hat sich speziell für Unternehmen zu einem wesentlichen Bestandteil des Marketing-Mixes entwickelt. Die Weinbranche hat sich bisher mehr oder minder behäbig mit Social Media befasst. War das Wort der Stunde bisher »Online-Shops« gilt es für Online-Händler, Er-

zeuger und Weinbauverbände nun im Gespräch zu bleiben, um Bekanntheit, Aufmerksamkeit und Verkäufe zu maximieren. WEINWIRTSCHAFT hat sich in der Branche umgehört, um herauszufinden, welche Kanäle wichtig sind und warum und ob jeder, der über Wein bloggt, vlogt und podcastet zwangsläufig ein Influencer ist.

ADRIANA CARTOLANO

Björn Bittner

@bjrlebouquet



FOTO: BJÖRN BITTNER

Seit wann arbeiten Sie hauptberuflich als Influencer?

Ich habe bis letztes Jahr hobbymäßig über Wein gebloggt und zusätzlich Instagram und Facebook verwendet. Seit September 2017 mache ich das hauptberuflich. Das ging bei mir alles recht schnell. Vor zwei Jahren z.B. habe ich zu den ersten 15 Leuten weltweit gehört, die Instagram für Wein genutzt haben. Einer der Pioniere auf dem Gebiet ist onceuponawine aus Australien, der vor acht Jahren damit an den Start gegangen ist.

Fühlen Sie sich als ehemaliger Quereinsteiger, der seine Influencer-Tätigkeit kommerziell und hauptberuflich ausübt, in der Weinwelt willkommen?

Ich habe von Anfang an polarisiert. Das verstehe ich auf der einen Seite, weil viele die Schnelligkeit, mit der Weinbauregionen, Verbände und Produzenten auf mich zugekommen sind und Projekte mit mir umgesetzt haben, strange finden. Auf der anderen Seite verstehe ich es wiederum nicht, weil wir alle doch das gleiche Ziel verfolgen. Ich mache Werbung für z.B. deutschen Wein, mein Ziel ist es, dass sich Leute für Qualität begeistern lassen und ein paar Euro mehr für Wein in die

Hand nehmen. Das bringt allen etwas. Es geht darum, das Thema Wein nach vorne zu bringen.

Welche Social-Media-Kanäle nutzen Sie?

Wenn etwas gelesen werden soll, dann bietet sich nach wie vor Facebook an. Instagram hat den großen Vorteil, dass es Emotionalität auslösen kann. Die Zeilenzahl ist zwar begrenzt, aber Instagram funktioniert schneller und hat eine höhere Reichweite. Es ist das ideale Medium für die Nutzung unterwegs. Twitter nutze ich mal zwischendurch, aber ich halte mich nie lange damit auf. Das Thema Wein hat noch extrem viel Potenzial im Bereich Social Media. Für die Zukunft würde ich sagen, dass Instagram erst einmal die Nummer eins bleiben wird.

Wird es demnächst noch mehr Influencer in der Weinbranche geben, die diese Arbeit wie Sie hauptberuflich betreiben?

Dafür ist die Weinbranche zu klein und Wein an und für sich eine Supernische, mit der sich nicht so viele Menschen ansprechen lassen wie z.B. bei Kosmetikprodukten, in der Mode oder im Sport, wo regelrechte Massen bewegt werden können. Für mich als Influencer in der Weinwelt gilt aber genau das gleiche wie für die

vielen erfolgreichen Blogger und YouTuber aus anderen Branchen: Echtheit und Vertrauen sind wichtig. Jeder kommuniziert das Produkt, für das er sich begeistert, anders und auf seine ganz eigene Art und Weise. Und jeder hat seine ganz eigene, spezielle Zielgruppe.

Sind Erfolge durch die Nutzung von Social Media messbar?

Ich kann auf alle Fälle beobachten, dass ich auf Marken angesprochen werde, die vorher vielleicht weniger Beachtung in einer bestimmten Zielgruppe gefunden haben. Was passiert, ist, dass sich die Bekanntheit einer Marke deutlich steigern lässt, und das bekommen Verbände und Produzenten natürlich mit. Wie sich das Ganze auf die Sales auswirkt, kann ich nicht sagen, weil ich damit nichts zu tun habe.