



Hochschule Macromedia für angewandte
Wissenschaften,

University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Arts

Entwicklung eines Social Media Konzeptes zur Neukundengewinnung eines Whisky-Onlineshops

im Studiengang Medienmanagement

Studienrichtung Markenkommunikation und Werbung

Erstprüfer:

Prof. Dr. Jochen Pampel

Vorgelegt von:

Lauinger, Lisa Anna

Matrikel-Nr.: H-30547

Studiengang: Medienmanagement

Fachrichtung: Markenkommunikation und Werbung

Hamburg, im Februar, 2017

Danksagung

Mein besonderer Dank gilt meinen Eltern, die mir mein Studium ermöglicht und von denen ich Unterstützung in all meinen Entscheidungen erhalten habe.

In diesem Zuge möchte ich mich noch einmal besonders bei meinem Papa, Uwe Lauinger, bedanken, der mir in vielen Gesprächen die Grundlagen der Arbeit in Bezug auf Whisky vermittelt und als einer meiner drei Experten zusätzliches Wissen eingebracht hat. Zudem möchte ich hier auch Thomas Plau und Andreas Freakley erwähnen, die mir durch die Bereitstellung Ihres Expertenwissens weitergeholfen haben. Auch Simon Ball, mit dem ich mein erstes Experteninterview geführt habe, soll an dieser Stelle Erwähnung finden. Trotz der Schwerpunktänderungen meiner Arbeit habe ich viele Erkenntnisse aus dem Gespräch ziehen können, welche ich anschließend in meiner Arbeit anwenden konnte.

Des Weiteren möchte ich mich ganz herzlich bei Michael Raub bedanken. Das sehr detaillierte Korrekturlesen hat mir viel geholfen! Auch meiner Mama, Selma Lauinger, gebührt an dieser Stelle eine weitere Erwähnung, da sie mir bei vielen Fragen bezüglich Rechtschreibung, Schreibstil und Formulierungen immer zur Seite stand.

Zusammenfassung

Der Whiskyonlinemarkt ist aufgrund der Wettbewerbssituation sehr transparent und Onlinemarktplätze, wie Amazon tragen zu einem zunehmenden Preiskampf bei. Aus diesem Grund ist es besonders wichtig, von Marketingseite aus, die richtigen Kommunikationswege zu finden, um positiv auf sich aufmerksam zu machen. Auf Social Media muss der jeweiligen Zielgruppe ein passender Content zur Verfügung gestellt werden. Dabei werden soziale Medien bevorzugt vor dem Kauf von Whisky zur Unterstützung herbeigezogen.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht darin herauszufinden, mit Hilfe welcher Social-Media-Maßnahmen neue Kunden für einen Whisky-Onlineshop generiert werden können. Begleitend dazu werden vier Thesen aufgestellt. Beispielhaft wird der Whisky-Onlineshop www.whisky-riegger.de als Anhaltspunkt verwendet.

Zunächst verhilft ein Einblick in die Themen Onlinehandel, Neukundengewinnung sowie Social Media und dessen Marketing zur Verständnis der Arbeit. Der theoretische Hintergrund des Internet-Kaufentscheidungsprozess wird anschließend definiert. Der Zugang zum Thema Whisky erfolgt im Unterkapitel „Abgrenzung Whisky“. Die Thesen werden anhand von Expertenaussagen und einer quantitativen Umfrage auf Basis einer Situationsanalyse untersucht. Dabei werden der Whiskymarkt, die Marktteilnehmer und die Zielgruppen ausführlich analysiert. Die quantitative Umfrage erforscht die Nutzung von sozialen Netzwerken beim Kauf von Whisky im Internet. Daneben verfolgt diese Umfrage das Ziel, das Zielgruppenverhalten auf Social Media abzufragen und dieses mit den Phasen des Kaufentscheidungsprozesses in Verbindung zu bringen. Außerdem sind die Ergebnisse der Umfrage ein relevanter Baustein zur Entwicklung der Indikation eines Konzeptvorschlages. Abschließend werden die gesammelten Informationen im Punkt „Indikation für die Konzeptgestaltung“ zusammengefasst. Beispielhaft werden auch konkrete Maßnahmen genannt.

Abstract

The whisky online market is very transparent because of the competitive situation. Furthermore, online marketplaces like Amazon increase the price war because they want to gain market share. So especially the marketing side of whisky online shops must find the correct means of communication to perform successfully on the market. On Social Media, the target group should be provided with suitable content, especially in the post purchase phase.

The following bachelor thesis presents a case study on the topic how to win new customers for a whisky online shop with social media measures. In addition to the research question four theses are investigated. The whisky online shop www.whisky-riegger.de is used as a reference point.

To understand the basics of the paper a definition of online business, new customer acquisition and social media is provided. The model of internet shopping behaviour serves as the theoretical background. To gain an overview about the topic whisky itself this is examined in the next subchapter. Expert interviews, together with a quantitative survey which has the basis of a situational analysis, the four theses are examined. The situational analysis gives detailed insights into the whisky market in Germany, the competitors and the target groups. With the results the second empirical part asks the potential customers more about how they use Social Media while buying whisky online. In addition to the analysis of the four theses a second objective of the survey is to find out how the target groups interact in Social Media within the stages of internet shopping behaviour. Furthermore, the results are essential parts to indicate a concept. The gathered information result in the chapter about the concept indication. Part of it are specific measures which are named exemplary.

Schlüsselbegriffe

Whiskymarkt

Social-Media-Marketing

Internet-Kaufentscheidungsprozess

Onlinehandel

Neukundengewinnung

Key Words

Whisky Market

Social Media Marketing

Internet Shopping Behaviour

Online Business

New Customer Acquisition

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Persönlicher Zugang	1
1.2 Zielsetzung	1
1.3 Organisatorischer Rahmen	2
2 Grundlagen und Begrifflichkeiten	3
2.1 Onlinehandel	3
2.2 Neukundengewinnung	4
2.3 Social Media	5
2.3.1 Formen von Social Media	6
2.3.2 Social-Media-Marketing	6
2.4 Kaufentscheidungsprozess	8
2.5 Abgrenzung Whisky	9
3 Vorgehen zur Entwicklung der Situationsanalyse und der empirischen Erhebung durch Experteninterviews	12
3.1 Untersuchungsdesign	12
3.2 Whiskyzielgruppen und Wettbewerber im Whiskymarkt	13
3.3 Social Media und Whisky	13
3.4 Whiskymarkt in Deutschland	14
4 Situationsanalyse	16
4.1 Marktanalyse	16
4.2 Betrachtung der Marktteilnehmer	17
4.2.1 Whisky-Riegger	18
4.2.2 Whisky.de	19
4.2.3 Weinquelle Lühmann	19
4.2.4 Whic.de	20
4.2.5 Amazon	20
4.3 Zielgruppenanalyse	20

4.3.1	„Geschenkkäufer“	21
4.3.2	„Wertanleger und Sammler“	22
4.3.3	„Genießer“	23
5	Quantitative Befragung bei den potenziellen Kunden	24
5.1	Erhebung mittels Fragebogen.....	24
5.2	Kritische Betrachtung der Datenerhebung	25
5.3	Gestaltung des Fragebogens.....	26
5.4	Auswertung des Fragebogens	29
6	Indikation für die Konzeptgestaltung	39
6.1	Zusammenfassung der Erkenntnisse.....	39
6.2	Ausblick auf konkrete Maßnahmen	41
7	Fazit.....	42
	Literaturverzeichnis.....	IX
	Anhang	XIV

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Modell des Internet Kaufentscheidungsprozesses aus dem Deutschen übertragen von: Karimi, Papamichail & Holland, 2010, S.6	9
Abb. 2: Whiskykategorien nach verwendetem Getreide Quelle: vgl. zur Einteilung Teapotdram, o.J.....	10
Abb. 3: Teilnahmeverlauf Online-Umfrage	25
Abb. 4: Zielgruppenverteilung der Teilnehmer	30
Abb. 5: Häufigkeit des Internet-Whiskykaufs der Zielgruppen in Prozent	32
Abb. 6: Zielgruppenunterschiede bei den Wahlaspekten für einen Whisky-Onlineshop	32
Abb. 7: Informationsquellen vor dem Whiskykauf.....	33
Abb. 8: Wichtigkeit von Produktinformationen - Informationsquelle vor Kauf	34
Abb. 9: Relevanz von sozialen Netzwerken bei der Kaufentscheidung von Whisky	34
Abb. 10: Relevante soziale Medien zur Informationsbeschaffung von Whisky	35
Abb. 11: Nutzungshäufigkeit von Social Media im Whisky Kaufprozess.....	35
Abb. 12: Kontaktpunkt auf Social Media mit Whisky	36
Abb. 13: Bekanntheit der Marktteilnehmer	37
Abb. 14: Einkommensempfindung der Zielgruppen.....	38
Abb. 15: Konjunkturphasen Quelle: Vignette, o.J.	XXXI
Abb. 16: Fragebogen mit Ergebnissen laut umfrageonline.com	XLVI

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Anzahl Whiskyflaschen im Besitz der Zielgruppen	31
Tab. 2: Content für die eigene Facebook-Seite (Beiträge können anschließend auf Facebook Interessensgruppen geteilt werden):.....	41
Tab. 3: Youtube	41
Tab. 4: Blogs	41
Tab. 5: Betrachtung der Marktteilnehmer hinsichtlich der Produktauswahl.....	XXXVI
Tab. 6: Betrachtung der Marktteilnehmer hinsichtlich des Preises	XXXVI

1 Einleitung

Im Vergleich zum stationären Handel steht der Onlinehandel aufgrund der weitreichenden Möglichkeiten des Internets und der transparenten Konkurrenzsituation besonders von der Marketingseite aus vor einer komplexen Aufgabe (vgl. Bagusat & Hermanns, 2011, S. 67). Die individuelle und interaktive Kommunikation wird zunehmend wichtiger, um sich von den Marktteilnehmern abzuheben (vgl. Heinemann, 2017, S. 68). Eine Möglichkeit, das zu realisieren, bietet Social Media (vgl. Heinemann, 2017, S. 52). In der folgenden Arbeit wird dieses Thema genauer unter die Lupe genommen. Anhand des Beispiels eines Whisky-Onlineshops wird evaluiert, wie neue Kunden für einen Whisky-Onlineshop am besten mit Hilfe von Social-Media-Maßnahmen gewonnen werden können. Dabei dient www.whisky-riegger.de als Anhaltspunkt der Untersuchung.

1.1 Persönlicher Zugang

Das Thema der Arbeit ergibt sich aus meinem persönlichen Umfeld. Der Onlineshop www.whisky-riegger.de gehört zu unserem Familienunternehmen, der Viktor Riegger GmbH, das derzeit von meinem Vater, Uwe Lauinger, sowie meinem Onkel, Olaf Lauinger, geführt wird. Nach meinem Studium werde ich beruflich in der Firma und im Speziellen im Onlineshop tätig sein. Die Ergebnisse der Arbeit dienen somit der realen Umsetzung zur Erfolgssteigerung von www.whisky-riegger.de.

1.2 Zielsetzung

Im Rahmen dieser Arbeit werden vier Thesen untersucht, welche die Fragestellung der Arbeit begleiten:

Die erste These ergibt sich daraus, dass Social-Media-Marketing sehr individuell und interaktiv ist (vgl. Heinemann, 2017, S. 68): „Eine genaue Zielgruppendefinition ist essenziell für ein erfolgreiches Social-Media-Marketing von Whisky-Onlineshops“. Sie wird zunächst mit Hilfe von Experten untersucht und anschließend im zweiten empirischen Teil auf die potenziellen Kunden übertragen. In der zweiten These wird das Thema der Arbeit aufgegriffen und somit die Relevanz getestet. Die Gültigkeit der These „Soziale Medien sind relevant für die Kaufentscheidung von Whisky“ wird in einer quantitativen Befragung geprüft. Die dritte These ergibt sich daraus, dass das Internet ein Informationsmedium ist und viele Whiskykäufer ein hohes Involvement zu der Spirituose haben. Die These lautet: „Informationsbereitstellung ist ein wichtiger Baustein zur erfolgreichen Neukundengewinnung auf Social Media für einen Whisky-Onlineshop“. Dies setzt allerdings voraus, dass Content Marketing, also das Marketing mit hilfreichen und wertvollen Inhalten (vgl. Heinrich, 2017, S. 4), bei Whisky-Onlinekäufern funktioniert

und zudem eine gewünschte Form des Marketings ist. Diese These wird ebenfalls in der Befragung genauer untersucht. Anhand von Statistiken, welche zeigen, dass Facebook und Youtube sehr bekannt sind und ein hohes Informationspotenzial besitzen (vgl. Heinemann, 2017, S. 1 f), ergibt sich die letzte These: „Facebook und Youtube sind die sinnvollsten sozialen Medien, um Whiskyonlineshops zu vermarkten“. Zunächst wird eine Expertenmeinung eingeholt. Anschließend soll die Befragung die Ansichten der potenziellen Kunden zu diesem Thema erfragen.

1.3 Organisatorischer Rahmen

Die Struktur der Arbeit ist so gewählt, dass jedes Kapitel auf das vorherige aufbaut. Zunächst werden die zentralen Begriffe und allgemeinen Grundlagen thematisiert, welche für das Verständnis der Arbeit vorausgesetzt werden. Als Basis der Situationsanalyse dient der erste Teil der Empirie. Drei unterschiedliche Experten geben Einblick in die Welt des Whisky-(Online-)Handels. Die Ergebnisse führen, zusammen mit anderen Erkenntnissen aus der Literatur, zu einer Marktanalyse sowie einer Betrachtung der Marktteilnehmer und einer Zielgruppenanalyse. Um zudem Einblicke aus Konsumentensicht zu gewinnen, werden die Erkenntnisse aus dem vorherigen Kapitel als Grundlage für den zweiten Teil der Empirie, der Befragung von potenziellen Kunden, verwendet. Diese quantitative Befragung soll die Nutzung von sozialen Medien beim Kauf von Whisky im Internet klären. Die Erkenntnisse führen anschließend zu einer Indikation der Konzeptgestaltung.

2 Grundlagen und Begrifflichkeiten

Das folgende Kapitel enthält die allgemeinen Wissensgrundlagen der Arbeit. Als Schwerpunkt werden diese in einen Marketingkontext gebracht, um die Rahmenbedingungen des Themas der Arbeit einzugrenzen. Zunächst wird ein Einblick in den Onlinehandel gegeben und dargestellt, weshalb Marketing für den Erfolg eines Onlineshops essenziell ist. Der nächste Punkt widmet sich der Neukundengewinnung, den Entwicklungen der letzten Jahre und deren Auswirkungen. Es folgt ein Einblick in das Thema Social Media. Nach der Definition des Begriffs und der Darstellung ihrer Formen wird das Social-Media-Marketing eingeführt und untersucht, welche Möglichkeiten diese Form des E-Marketings bietet. Der vierte Punkt beschreibt den theoretischen Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses. Anhand dieser Theorie können unterschiedliche Methoden von Marketing-Einsatzmöglichkeiten entwickelt werden. Zum Schluss wird ein Einblick in das Thema „Whisky“ gegeben.

2.1 Onlinehandel

Als Bestandteil des E-Commerce stellen Onlinehändler ein eigenes Sortiment zusammen, welches über das Internet angeboten und verkauft wird. Häufig spezialisieren sie sich auf ein Kundensegment oder eine Produktgruppe. Doch der Onlinehandel steht in großer Konkurrenz zu Online-Marktplätzen, wie Amazon.de. Zudem ist der Markt sehr transparent, wodurch hohe Marketingausgaben und Margenverzichte in Kauf genommen werden müssen, um Marktanteile zu erhalten (vgl. Graf & Schneider, 2015, S. 9 ff). Der Direktor am Institut für Handelsforschung, Dr. Kai Hudetz, prognostiziert sogar, dass bis 2020 „90 Prozent der reinen Online-Händler, also diejenigen ohne ein stationäres Geschäft [...] nicht überleben [werden]“ (Weinlese, 2015). Allerdings sind die Entwicklungen von Nischenshops gegenteilig. Nach Prognosen für 2020 werden Nischenanbieter mit einer sehr hohen Expertise die Gewinner dieser Entwicklung im Markt sein (vgl. Graf & Schneider, 2015, S. 35).

Der Onlinehandel lässt sich in zwei Teilbereiche untergliedern, welche sich durch die Nachfrageseite differenzieren. Zum einen gibt es den Bereich des Business-to-Business. Hier sind sowohl die Anbieter als auch die Nachfrager ein Unternehmen. Zum anderen gibt es Business-to-Consumer mit einem Endkonsumenten als Nachfrager (vgl. Kuss & Tomczak, 2000, S. 156).

Gründe für die Wahl eines Onlinehandels gibt es für Unternehmen wie für Kunden. Die Kunden können hier ohne Verzögerung kaufen. Dienstleistungen, Warenezusendung und Bezahlung erfolgen im Idealfall ohne zusätzlichen Zeitaufwand für den Käufer (vgl. Gründerszene, o.J.). Onlineshops sind rund um die Uhr erreichbar, Ladenöffnungszeiten sind dementsprechend kein Thema mehr (vgl. Ludewig, 1999, S. 13-15).

Des Weiteren haben Unternehmen die Möglichkeit, wichtige Informationen dem Kunden übersichtlich zur Verfügung zu stellen. Dies ist besonders wichtig bei Produkten mit hohem Informationsgehalt (vgl. Gründerszene, o.J.).

Marketing ist für den Onlinehandel von großer Bedeutung. Das liegt vor allem daran, dass Kunden nicht mehr an örtliche Begebenheiten gebunden sind und nicht mehr nur die begrenzten Produktoptionen im stationären Handel haben. Laufkundschaft gibt es jedoch in diesem Sinne nicht mehr. Aus diesem Grund müssen Onlinehändler auf sich aufmerksam machen. Ohne das Wissen, dass es einen bestimmten Onlineshop gibt, hat der potentielle Kunde keine Chance, diesen zu finden und dort zu kaufen. Der Wandel von einem linearen zu einem multioptionalen Kaufprozess gibt dem Kunden die Wahl, bei welchem Unternehmen er ein gewünschtes Produkt kaufen möchte. Vereinfacht kann gesagt werden, dass das Unternehmen gewinnt, welches unter den vielen Optionen am lautesten und gleichzeitig positivsten heraussticht (vgl. Graf & Schneider, 2015, S. 85 f).

2.2 Neukundengewinnung

Die Neukundengewinnung zielt auf eine neue Verbindung zu potentiellen Kunden und auf Wiederholungskäufe ab, so dass langfristig neue Kunden gewonnen werden. (vgl. Blattberg, Getz & Thomas, 2001, S41f).

Die Geschichte der Neukundengewinnung beginnt damit, dass ab dem Ende des 20. Jahrhunderts sich die Marktsituation in Deutschland gravierend ändert. Um 1950 wurde noch von einem Verkäufermarkt gesprochen. Die Verkäufer bestimmen hierbei das Angebot, da die Nachfrage, aufgrund von wenig Auswahl, zwangsläufig gegeben ist. Doch wenige Jahrzehnte später ändert sich diese Situation. Aus dem Verkäufermarkt wird ein Käufermarkt. Aufgrund der gesteigerten Wettbewerbssituation hat der Kunde nun eine größere Wahl der Einkaufsmöglichkeiten. Unternehmen müssen nun aktive Maßnahmen ergreifen, um weiterhin die eigenen Produkte verkaufen zu können (vgl. Mumme & Partner, o.J.). Diese Situation hat sich mit der Erfolgsgeschichte des Internets, den Möglichkeiten der Preisvergleichsportale und den mobilen Endgeräten weiterhin verkompliziert. Wie bereits im Punkt „Onlinehandel“ erläutert, wird aus einem linearen Kaufprozess ein multioptionaler Kaufprozess (vgl. Graf & Schneider, 2015, S. 86). Es müssen nun aktive Maßnahmen ergriffen werden, um den Kunden zunächst auf sich aufmerksam zu machen und anschließend auch zu überzeugen (vgl. Fink, 2014, S. 1). Dabei ist ein jährlicher Käuferschwund von durchschnittlich 10 - 15 %, oft unvermeidbar. Um also weiterhin am Markt zu bestehen, ist die Neukundengewinnung ein wichtiger Faktor, um das Überleben zu sichern (vgl. Fink, 2014, S. 1).

Aufgrund der Reizüberflutung der potenziellen Kunden wird es allerdings immer schwerer, mit den klassischen Methoden der Neukundengewinnung erfolgreich zu sein (vgl. Fink, 2013, S. 1). Im Folgenden werden kurz die klassischen Möglichkeiten der Neukundengewinnung aufgeführt, die aufgrund von tragbaren finanziellen Aufwänden für ein mittelständisches Unternehmen in Frage kommen.

Telefonmarketing sieht sich zunehmend genervten Kunden und der daraus resultierenden Abwehrhaltung der Zielgruppe gegenüber (vgl. Fink, 2014, S. 2). Erfolgreiche Mailingaktionen durchzuführen wird ebenso zunehmend schwerer. Nur noch ausgeklügelte und aufwendige Direktmarketing-Konzepte können hier zum Erfolg beitragen (vgl. Fink, 2014, S. 2 f). Bei der klassischen Direktansprache können nur wenige Kontakte erreicht werden. Hier haben Branchen, die Geld durch hohe Absatzzahlen machen, wenig Erfolgchancen (vgl. Fink, 2014, S. 4 f). Auch Zeitungen und Zeitschriften sind mit Werbung überflutet. Zwar wird diese bei einzelnen Fachzeitschriften trotz allem noch wahrgenommen, allerdings sind solche Anzeigen häufig mit hohen Kosten verbunden (vgl. Fink, 2014, S. 4 f).

Mit der Entwicklung des Web 2.0 verändern sich die Möglichkeiten der Neukundengewinnung. Besonders das Empfehlungsmarketing, welches schon vorher eine Rolle gespielt hat, erfährt aufgrund von sozialen Netzwerken zunehmende Bedeutung. Empfehlungsgleichgestellte sind für die Adressaten deutlich vertrauenswürdiger, als klassische Neukundengewinnungsmethoden der Unternehmen (vgl. Heymann-Reder, 2011, S. 256).

2.3 Social Media

Mit der Entwicklung hin zum Web 2.0 und der damit einhergehenden Veränderung der Nutzermöglichkeiten ist die Grundlage für Social Media geschaffen. Das Internet wird nicht mehr zur reinen Verbreitung von Informationen genutzt. Nutzer können sich nun an der Gestaltung des Webs beteiligen. Die Generierung von Zusatznutzen für Individuen steht im Vordergrund (vgl. Walsh, Hass & Kilian, 2011, S. 8).

Als Social Media werden internetbasierte Plattformen bezeichnet, die auf der medien- und informationstechnischen Infrastruktur basieren, welche sich in den letzten Jahren entwickelt hat. Die „sozialen Medien“ schaffen und nehmen den Platz zwischen der interpersonalen und massenmedialen Kommunikation ein (vgl. Schmidt, 2013, S. 8 ff). Dabei weist Social Media drei Facetten der Nutzung auf. Jan Schmidt, wissenschaftlicher Referent für politische Kommunikation und digitale interaktive Medien am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung, definiert diese wie folgt: Auf sozialen Netzwerken sei das Informationsmanagement eine wichtige Grundanforderung. Informationen können gefunden, bewertet und verwaltet werden. Das Identitätsmanagement beschreibt die

zweite Facette von Social Media. Es können unterschiedliche Aspekte des Users im Internet dargestellt werden. Der dritte Punkt ist das Beziehungsmanagement. Dies beschreibt die Abbildung von Kontakten, deren Pflege, aber auch die Neuknüpfung. Alle drei Facetten können in jeder Form von Social Media in unterschiedlicher Ausprägung gefunden werden (vgl. Schindler & Liller, 2014, S. 33).

2.3.1 Formen von Social Media

Es gibt unterschiedliche Formen von Social Media. Social Networking Sites (vgl. Scott, 2015, S. 55), auf Deutsch also soziale Netzwerke, sind Anwendungen, die von dem Erhalt zwischenmenschlicher Bindungen leben (vgl. Huber, 2013, S. 64). Benutzer kreieren ein Profil und werden durch das Hinzufügen von Kontakten Teil einer Community und Gleichgesinnten (vgl. Scott, 2015, S. 56). Durch die Unabhängigkeit von räumlicher Distanz kann Kontakt zu den so genannten „Freunden“ gehalten oder vertieft werden. Besonders der Aspekt des „Networkings“ steht hier im Vordergrund (vgl. Huber, 2013, S. 64 f). Beispiele sind Facebook und Twitter sowie auf berufliche Kontaktpflege basierende Netzwerke wie LinkedIn und Xing (vgl. Schmidt, 2013, S. 11 f).

Eine weitere Art von Social Media sind Video und Image Sharing Sites. Im Vordergrund stehen hier das Teilen und Kommentieren von Videos und Fotos (vgl. Scott, 2015, S. 55). Der Fokus liegt auf den geteilten Inhalten und nicht auf den Verknüpfungen von Nutzern und deren Netzwerken. YouTube, Flickr, Vimeo und Instagram sind repräsentative Beispiele (vgl. Scott, 2015, S. 55).

Weitere Formen von Social Media sind Weblogs. Oftmals als Ursprung oder eigentlicher Kern des Web 2.0 bezeichnet (vgl. Huber, 2013, S. 33), sind Blogs Websites, welche von Personen über meist ein Interessensgebiet geschrieben werden. Die Community wird dazu aufgefordert, die Beiträge zu kommentieren (vgl. Scott, 2015, S. 55).

Hinzu kommen Wikis (vgl. Huber, 2013, S. 83), Social Bookmarkings (vgl. Huber, 2013, S. 74) und virtuelle Welten (vgl. Huber, 2013, S. 80).

2.3.2 Social-Media-Marketing

Im Kern geht es in sozialen Medien um die Interaktion zwischen unterschiedlichen Internet-Nutzern, den Usern, in Verbindung mit einem Austausch von Informationen und so genanntem User-Generated-Content (vgl. Kreutzer, 2012, S. 330 f), also der Veröffentlichung im Netz von Inhalten, die von nicht-professionellen Usern generiert werden (vgl. Kreutzer, 2012, S. 32). Diese Interaktion kann sowohl zwischen Privatpersonen untereinander als auch zwischen Privatpersonen und Unternehmen stattfinden. Die Nutzer treffen sich auf einer einheitlichen hierarchischen Ebene, welche besonders die soziale Beziehung der beiden Parteien fördert. Im Vergleich zu

klassischen Massenmedien ist Social Media nicht ausschließlich professionellen Anwendern vorbehalten, sondern steht jedem Internet-Nutzer offen. Die Kommunikation zwischen den Parteien besteht in Echtzeit und lässt sich mit Hilfe von Dialog-Elementen umsetzen (vgl. Kreutzer, 2012, S. 332).

Laut einer Studie von MediacomScience und eCircle verwenden die meisten Deutschen Social Media zur Informationsbeschaffung. Dies zeigt, dass Internet-Nutzer in sozialen Medien besonders offen für Inhalte und Information sind, diese aktiv suchen und eine positive Einstellung gegenüber dieser Art von indirektem Marketing haben (vgl. Kreutzer, 2012, S. 334).

Um erfolgreich im Social Web zu interagieren, sind fünf Grundprinzipien einzuhalten: Ehrlichkeit und Authentizität, Offenheit und Transparenz, Kommunikation auf Augenhöhe, Relevanz der Inhalte sowie Kontinuität und Nachhaltigkeit sind die Stichworte, um ein effektives Social-Media-Marketing zu gewährleisten (vgl. Kreutzer, 2012, S. 335).

Ein weiterer Faktor für ein erfolgreiches Social-Media-Marketing ist die genaue Ermittlung der eigenen Zielgruppe. Die Mitgliedereigenschaften des jeweiligen Social-Media-Kanals müssen mit der eigenen Zielgruppe übereinstimmen, da das beste Marketing nichts nützt, wenn diese nicht erreicht wird (vgl. Hettler, 2010, S. 170 f).

Social-Media-Marketing dient unterschiedlichen Unternehmenszielen. Die Neukundengewinnung und der langfristige Aufbau von Kundenbeziehungen können über soziale Medien generiert werden. Hierbei spielt besonders der Dialog zwischen Unternehmen und potenziellen Kunden eine große Rolle. Social Media ist in diesem Zusammenhang mehr als ein Reklamationskanal. Der Kundenservice kann persönlich und direkt sichergestellt werden, was eine zusätzliche Kundennähe aufbaut. Ferner können Kunden am besten durch die Verbindung der Kunden untereinander an ein Unternehmen gebunden werden. Diese so genannten „Branded Communities“ können mit Hilfe der vielfältigen Funktionen des Social Web sehr einfach gebildet werden. Dies fördert zudem das Empfehlungsmanagement (vgl. Kreutzer, 2012, S 342).

Mit Hilfe von Social Media kann ebenso Aufmerksamkeit für ein Unternehmen, eine Marke und/oder Angebote generiert werden, die anschließend zu einer Handlung führen kann. Social Media bietet, wie bereits angesprochen, viele Möglichkeiten zur Interaktion. Interessante Beiträge und aktuelle Inhalte wecken das Interesse der Nutzer und somit das regelmäßige Besuchen der Social-Media-Seite. Dies führt zusätzlich zu einem idealerweise positiven Imageaufbau. Durch die Einbindung von Landing-Pages, wie Onlineshops, kann auch die Besucherfrequenz, nicht nur auf den Fanseiten der Unternehmen, erhöht werden (vgl. Kreutzer, 2012, S. 341).

Der Aufbau des Corporate Images und die damit einhergehende Förderung der Corporate Reputation kann durch Social Media ebenso gewährleistet werden. Wenn Inhalte auf den Fanseiten Emotionen auslösen, können diese sich schnell aufschaukeln. Durch gezieltes Zuhören und die aktive Beteiligung an Social-Media-Beiträgen kann nicht nur die positive Entwicklung von Emotionen für ein Unternehmen erreicht werden. Ebenso können Krisen und Probleme frühzeitig erkannt und abgewendet werden (vgl. Kreutzer, 2012, S. 341).

Auch eine Steigerung der Markenbekanntheit gehört zu den Zielen, welche durch Social Media erreicht werden können. Dabei spielt der Aufbau der Beziehung zur Marke eine wichtige Rolle. Werbliche Impulse, die Erfahrung am Point-of-Sale und der Gebrauch der Marke werden in diesem Zusammenhang zunehmend durch das Markenerlebnis in sozialen Netzwerken ergänzt. Virales Marketing kann durch Online-Mundpropaganda sehr gut im Social Web betrieben werden. Durch das Verbreiten von Information von Nutzer-zu-Nutzer werden diese besonders glaubwürdig verbreitet (vgl. Kreutzer, 2012, S. 341 f).

2.4 Kaufentscheidungsprozess

Die Entscheidung zum Kauf eines Produktes hängt von vielen unterschiedlichen Faktoren ab. Nicht nur der Point of Sale ist zur Kaufentscheidung wichtig, sondern vielmehr der komplette Einkaufsprozess (vgl. Bongar, 2002, S. 284). Im Folgenden wird der theoretische Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses mit Hilfe eines überarbeiteten Modells dargestellt, welches in seiner ursprünglichen Form aus der Consumer Behavior Studie von James F. Engel, David T. Kollat, Roger D. Blackwell 1968 stammt.

Das Standardmodell des Kaufentscheidungsprozesses beginnt mit der Bedarfsweckung. Darauf folgen ein Informationsprozess sowie der Vergleich der unterschiedlichen Alternativen. Anschließend folgt die eigentliche sowie eine Nachkauf-Phase. Diese ist zudem Teil der neuen Kaufvorbereitung (vgl. Bongar, 2002, S. 284 nach Engel, Kollat & Blackwell, 1968).

Der einseitige Kaufentscheidungsprozess kann allerdings nicht direkt auf Internetkäufe übertragen werden, da im Internet oftmals Schritte übersprungen, wiederholt oder in unterschiedlicher Reihenfolge durchlaufen werden (vgl. Karimi, Papamichail & Holland, 2010, S. 5 f). Außerdem ist die Informationsbeschaffungsphase viel ausgeprägter. Sproule und Archer haben im Jahre 2000 diese Phase in weitere drei Unterphasen unterteilt. Wenn Käufer nicht vertraut mit einem Produkt sind, suchen sie zunächst nach den relevanten Attributen der Produktkategorie und bestimmen für sich die wichtigen Kaufentscheidungskriterien. Dieser Schritt wird als „Concept formulation“ bezeichnet. In

dieser Arbeit wird der deutsche Begriff „Konzepterarbeitung“ verwendet. Danach folgt der nächste Schritt: „Brand Information“, welcher in dieser Arbeit „Informationssuche über Marken“ genannt wird. Konsumenten, die mit der Produktkategorie bekannt sind, sich aber nicht regelmäßig damit beschäftigen, beginnen die Informationsbeschaffungsphase mit der zweiten Phase. Es werden markenspezifische Informationen gesammelt, um die relevanten Attribute bewerten zu können. Anschließend kommt die am weitesten fortgeschrittene Phase der „Situational Information“, also „Situationsbedingter Informationssuche“. Bei dieser Phase steigen diejenigen Kunden ein, welche regelmäßig Produkte der Kategorie kaufen und die beiden vorherigen Phasen bereits durchlaufen haben. Sie haben einen ausreichenden Überblick über den Markt. In der letzten Phase der Informationsbeschaffung werden Attribute, wie Preis und Verfügbarkeit verglichen, um mögliche Alternativen abzuwägen (vgl. Karimi, Papamichail & Holland, 2010, S. 5 nach Sproule & Archer, 2000). Die Studenten und Dozenten der Manchester Business School, Sahar Karimi, Nadia Papamichail und Christopher Holland haben hieraus ein Modell des Kaufentscheidungsprozesses im Internet erstellt, welches die beschriebenen Zusammenhänge kombiniert. Die folgende Grafik ist eine Übersetzung des Originalmodelles.

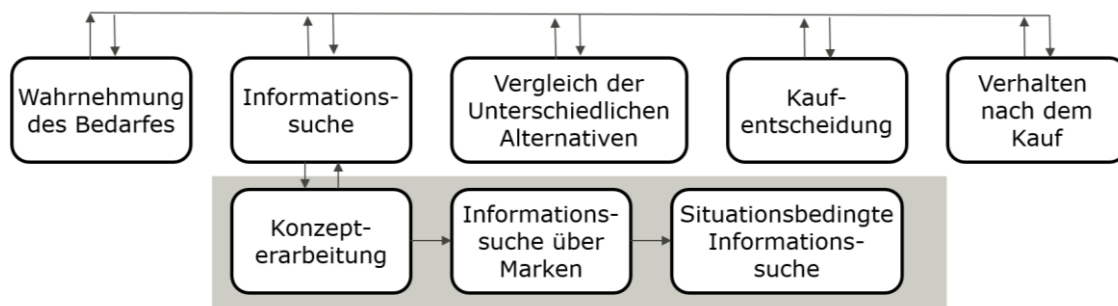


Abb. 1: **Modell des Internet Kaufentscheidungsprozesses** aus dem Deutschen übertragen von: Karimi, Papamichail & Holland, 2010, S. 6

2.5 Abgrenzung Whisky

Whisky ist eine sehr vielfältige Spirituose, die in unterschiedlichsten Preisklassen zu finden ist. Es gibt Konsumenten, die ausschließlich günstigen Whisky, wie beispielsweise Johnnie Walker Red Label, in der Disco mit Cola trinken (vgl. Plaue, 2017, Z. 89). Auf der anderen Seite gibt es auch diejenigen, die Whisky als Genussmittel sehen. Die beiden Personengruppen unterscheiden sich dahingehend, dass Qualität und Geschmack für sie eine unterschiedliche Rolle spielt (vgl. Plaue, 2017, Z. 42f). Im Folgenden wird ausschließlich die zweite Personengruppe fokussiert, also die Personen,

die Whisky als Genussmittel sehen. Freakley drückt das folgendermaßen aus: „Wir reden nicht von der Whiskyflasche für 6,90 €, die es im Aldi zu kaufen gibt. Hier spricht man von den Malt Whiskys, die schon von ihrer Natur her bei 30 € und aufwärts sich bewegen“ (Freakley, 2016, Z. 17-19).

Der Begriff Whisky oder Whiskey stammt aus dem gälischen und bedeutet „Wasser des Lebens“, wobei die Schreibweise ohne -e gängigerweise in Schottland, Asien und Kanada verwendet wird und die Schreibweise mit -e typisch für Irland und Amerika ist (vgl. Teapotdram, o.J.). Die Schreibweise ohne -e wird in der folgenden Arbeit verwendet.

In Europa muss ein Whisk(e)y folgende Kriterien erfüllen: Die Spirituose darf laut der Verordnung (EG) Nr. 110/2008 des Europäischen Parlaments und des Europäischen Rates ausschließlich „durch Destillation einer Maische aus gemälztem Getreide mit oder ohne das volle Korn anderer Getreidearten [gewonnen werden]“ (Amtsblatt der Europäischen Union, 2008, S. 29). Außerdem muss die Spirituose mindestens drei Jahre lang in Holzfässern mit einem maximalen Fassungsvermögen von 700 Litern reifen. Dabei beträgt der Mindestalkoholgehalt 40 % Vol. (vgl. Amtsblatt der Europäischen Union, 2008, S. 29).

Whisky kann in unterschiedliche Kategorien eingeteilt werden. Zum einen gibt es die Unterscheidung nach Herkunftsländern, den dort herrschenden Regulierungen und gängigen Praktiken der Whiskyherstellung, zum anderen nach dem jeweils verwendeten Getreide der Maische (vgl. DCS, o.J.).

Die folgende Abbildung zeigt die Kategorisierung hinsichtlich des verwendeten Getreides. In den dunklen Feldern stehen die Kategorien, welche für den Verlauf der Arbeit eine Rolle spielen. Im Normalfall ist Malt Whisky die vielfältigste, aber auch teuerste Variante (vgl. Teapotdram, o.J.).

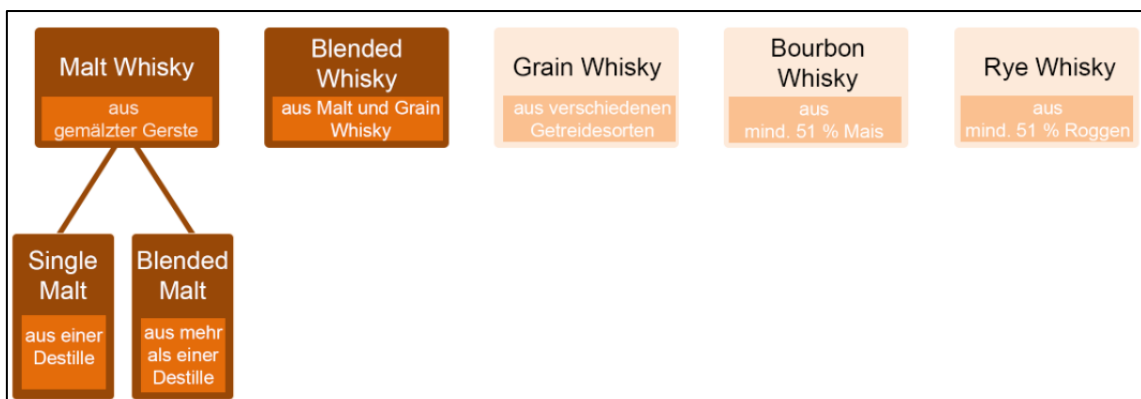


Abb. 2: **Whiskykategorien nach verwendetem Getreide** Quelle: vgl. zur Einteilung Teapotdram, o.J.

Die Popularität von Whisky ist auf eine Besonderheit zurückzuführen, welche die meisten anderen Spirituosen nicht aufweisen: seine Vielfalt (vgl. Plaue, 2017, Z. 51). Es gibt viele unterschiedliche Möglichkeiten, um dem Whisky einen besonderen und einzigartigen Geschmack zu verleihen. Besonders die unterschiedlichsten Möglichkeiten, welche die Fassreifung bietet, sind Grund hierfür, aber auch die zahlreichen Brennverfahren und das Ausgangsmaterial (vgl. Plaue, 2017, Z. 55-58). Außerdem hat Whisky vielseitige Verwendungsgebiete. Whisky kann nicht nur pur genossen werden (vgl. Plaue, 2017, Z. 43-46), sondern findet auch großen Anklang in klassischen Cocktailbars, beispielsweise als Old Fashioned oder Whisky Sour (vgl. Plaue, 2016, Zeile 26 f). Lauinger fasst diese Eigenschaften zusammen: „Whisky ist und bleibt eine Materie, die erst interessant wird, je mehr man über sie weiß“ (Lauinger, 2016, Z. 85 f). Freakley spricht mit der Aussage, dass Whisky „ein sehr emotionales Produkt“ (Freakley, 2016, Z. 169) sei, darauf an, dass aus zunehmendem Wissen über Whisky auch ein hohes Involvement hervorgeht. Die Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung definiert „hohes Involvement“ wie folgt: Das Produkt ist für den Kunden von Bedeutung und mit dessen Persönlichkeit verknüpft (vgl. AHGZ, 2016).

3 Vorgehen zur Entwicklung der Situationsanalyse und der empirischen Erhebung durch Experteninterviews

Als Grundlage der Situationsanalyse und Hilfestellung zur empirischen Erhebung wurden Experten in den Bereichen Social Media und Whisky, den Marktteilnehmern im Whisky-Onlinemarkt und den Whiskyzielgruppen sowie dem Whiskymarkt an sich interviewt. Da es sehr wenige valide und wissenschaftlich begründete Quellen zum Thema Whisky, dessen Marketing und den Bezug von Social Media gibt, wurden drei Experten interviewt, die aufgrund ihres Berufes und weiteren persönlichen Aspekten jeweils Experte in ihrem Bereich der Befragung sind.

Im Folgenden wird zunächst die theoretische Basis als Grundlage der Experteninterviews genannt. Anschließend folgt eine Vorstellung der drei Experten mit interessanten Aussagen aus den Interviews.

3.1 Untersuchungsdesign

Es gibt unterschiedliche Optionen zur Durchführung von qualitativen Befragungen.

Das Erhebungsdesign kann in drei Arten untergliedert werden: Zum einen gibt es das Querschnittsdesign, bei dem eine einmalige Erhebung durchgeführt wird. Außerdem gibt es das Trenddesign, bei dem zu mehreren Zeitpunkten unterschiedliche Stichproben erhoben werden, und das Paneldesign, bei dem ebenso in mehreren Zeitpunkten Daten erhoben werden, allerdings mit den gleichen Variablen (vgl. Diekmann, 2012, S. 304 f).

Es kann zudem nach drei unterschiedlichen Typen des spezifischen Verfahrens der Befragungsdurchführung unterschieden werden: Zum einen gibt es die narrativen Interviews, welche offen sind und das Ziel haben, Erzählungen vom Interviewten zu erfahren (vgl. Naderer & Balzer, 2011, S. 261). Ein weiteres Vorgehen sind die diskursiv-dialogischen Interviews. Diese werden in der Regel mit Hilfe eines Leitfadens durchgeführt und erfordern eine aktive - und das Gespräch mitgestaltende - Explorationsfunktion (vgl. Naderer & Balzer, 2011, S. 262). Das dritte Verfahren besteht aus Experteninterviews, welche auch akteurspezifische Interviews genannt werden. Hierbei stammt die Namensgebung nicht von der Erhebungsart, sondern von der untersuchten Gruppe. Hier steht, im Vergleich zu den ersten beiden genannten Verfahren, weniger das Biografische der Interviewten im Vordergrund. Vielmehr soll das Expertenwissen über einen repräsentativen Funktionskontext erfragt und eingeholt werden, wobei üblicherweise ein Leitfaden verwendet wird. Wichtig ist dabei die Wahl der geeigneten Experten (vgl. Naderer & Balzer, 2011, S. 264).

Die drei Interviews dieser Arbeit werden im Querschnittsdesign als Experteninterviews durchgeführt. Ein Leitfaden enthält die wesentlichen Fragen, die es zu beantworten gilt. Die Interviews werden nicht mit Hilfe einer Codierung ausgewertet, sondern dienen lediglich als Quelle zur Erstellung der Situationsanalyse und des Fragebogens.

3.2 Whiskyzielgruppen und Wettbewerber im Whiskymarkt

Uwe Viktor Lauinger ist Geschäftsführer und Leiter für den Bereich Whisky und Spirituosen der Viktor Riegger GmbH mit deren Onlineshop www.whisky-riegger.de. Seit 12 Jahren ist die Firma aktiv im Whiskymarkt tätig. Neben einem lokalen Ladengeschäft mit über 1.200 Whiskysorten ist das Sortiment ebenso im Internet unter genannter URL vertreten. Lauinger kommt mit den Whiskykäufern und dementsprechend der Zielgruppe dieser Arbeit sowohl online als auch offline in Berührung. Er berät im lokalen Geschäft und ist auf Messen tätig. Zudem betreut er den Whisky-Onlineshop, wodurch er einen Überblick auf die Wettbewerbssituation im Whisky-Onlinemarkt hat. Ein weiteres Merkmal seiner Kompetenz ist die Auszeichnung der Viktor Riegger GmbH als „Bester Whiskyshop Deutschlands 2016“ des Whiskyguides, für deren Erfolg Lauinger zuständig war. Zusammen mit Lauinger wurden die Relevanz einer genauen Zielgruppendefinition sowie die Merkmale der Whisky-Zielgruppe im Internet genau geklärt. Er bestätigte die These, dass eine genaue Zielgruppendefinition wesentlich für ein erfolgreiches Social-Media-Marketing von Whisky-Onlineshops ist, mit der nachfolgenden Aussage:

„Ja, definitiv. Das hat den Grund, dass man [...] wissen muss, auf welchen sozialen Netzwerken die Zielgruppe zu finden ist, welche Maßnahmen wirkungsvoll sind, um die Zielgruppe zu erreichen, und wieso Personen überhaupt Whisky kaufen“ (Lauinger, 2016, Zeile 42-45).

Des Weiteren ist das Interview mit Lauinger die Basis der Wettbewerbsanalyse des Whiskymarktes im Internet. Lauinger beschreibt die Merkmale und Besonderheiten von www.whisky-riegger.de sowie dessen konkrete Wettbewerber mit einer Begründung seiner Wahl. Diese Angaben führen mit Hilfe einer Analyse der jeweiligen Onlineshops zur Betrachtung der Marktteilnehmer.

Im Anhang findet sich eine Transkription des Telefoninterviews, welches am 06. Dezember 2016 um 19:00h stattfand.

3.3 Social Media und Whisky

Andreas Freakley ist Account Manager für den Bereich E-Commerce bei der Firma Beam Suntory Deutschland GmbH. Als drittgrößter Spirituosenkonzern mit dem Hauptsitz in Deerfield, Illinois, USA, beschäftigt die Mutterfirma Beam Suntory Inc mehr als 4.000 Mitarbeiter in 17 Ländern weltweit. Das Portfolio besteht aus Premium-

Spirituosen wie Jim Beam, Laphroaig Single Malt Whisky, Maker's Mark Bourbon und Yamazaki Whisky (vgl. BeamSuntory, 2016).

Freakley kümmert sich nach eigenen Angaben um die E-Commerce Accounts von Seiten des Vertriebs und hat mit dem Bereich Social Media viele Berührungspunkte. Er blickt zudem auf langjährige Erfahrungen im Bereich digitalem Wandel und dem Einsatz von Social Media bei der Telekom zurück. Durch das Betreten des Whiskymarktes bei der Firma Beam Suntory qualifiziert er sich als Experte auf dem Gebiet Social-Media-Marketing für Whisky. Sein bereichsspezifisches Wissen ist ebenfalls relevant für die Erstellung der Umfrage zum Thema „Nutzung von sozialen Netzwerken beim Kauf von Whisky im Internet“. Er gibt Hinweise zum Aufenthaltsort der Zielgruppe im Internet und verhilft zu einem breiteren Überblick zu Erstellung des Fragebogens. Facebook (Freakley, 2016, Z. 57) und Youtube (Freakley, 2016, Z. 97) sieht er, entsprechend der vierten These, als wichtige soziale Medien. Zudem wiederholt er, dass Content-Bereitstellung für die Vermarktung von Whisky sehr wichtig ist (Freakley, 2016, Z. 135).

Außerdem galt es in diesem Interview die Hypothese der Wichtigkeit einer genauen Zielgruppendefinition beim Social-Media-Marketing von Whisky-Onlineshops zu verifizieren. Er bestätigt die Wahl der drei Zielgruppencluster von Whisky Internetkäufern.

„Ohne eine genaue Definition kann man wohl die Zielgruppe nicht genau finden und hat somit hohe Streuverluste. Die Zielgruppe der gewählten Social Media Methode muss auch zur Zielgruppe und den allgemeinen Zielen des Onlineshops passen“ (Freakley, 2016, Z. 24-27).

Im Anhang findet sich eine Transkription des Telefoninterviews, welches am 06. Dezember 2016 ab 14:00h stattfand. Das Interview dauerte circa 30 Minuten.

3.4 Whiskymarkt in Deutschland

Thomas Plaue hat die offizielle Berufsbezeichnung „Master of Whisky“ bei der Diageo Germany GmbH, welche zu Diageo plc gehört. Der weltweit führende Spirituosenkonzern (vgl. Diageo A, o.J.) besitzt 29 Whiskybrennereien in Schottland sowie die weltweite Nummer eins im Scotch Whisky Segment, Johnnie Walker (vgl. Diageo B, o.J.).

Unter Plaues Aufgabenbereich fallen unter anderem, Tastings für Diageo zu veranstalten, Messeauftritte zu planen und durchzuführen und bei der Betreuung der Top Whisky Accounts in Deutschland zu helfen. Zudem ist er der Ansprechpartner für Whiskyfragen bei Diageo Germany. Aufgrund seiner Reisen durch ganz Deutschland

und dem dadurch entstandenen Einblick in die Whiskywelt qualifiziert er sich als Experte im Bereich Whiskymarkt in Deutschland.

Plaue gibt detaillierte Einblicke in den Whiskymarkt und das Thema Whisky allgemein. Er zeigt, in welcher Konjunkturphase der Whisky sich befindet und begründet seine Meinung ausführlich. Zudem vergleicht er die Charakteristika von Whisky mit anderen Spirituosen. Die Ergebnisse finden sich unter anderem in Kapitel 4.1 über den Whiskymarkt sowie im vorangegangenen Kapitel 2.5 über das Thema Whisky an sich.

Im Anhang findet sich eine Transkription des Skypeinterviews, welches am 18. Januar 2017 ab 14:00h stattfand. Das Interview dauerte circa 30 Minuten.

4 Situationsanalyse

Im folgenden Kapitel wird die aktuelle Situation des Whisky-(Online-)Marktes, der Marktteilnehmer und der Zielgruppe auf Grundlage der durchgeführten Experteninterviews sowie weiteren Quellen als Informationsbasis analysiert. Der Whisky-Onlineshops www.whisky-riegger.de ist die Basis. Zur Erstellung der Indikation der Konzeptgestaltung in Kapitel 6 dient die Situationsanalyse als Grundlage

4.1 Marktanalyse

„[I]n den letzten Jahren [...] [haben die] Konsumenten ein ganz anderes Verständnis entwickelt [...] für Qualität und Geschmack. Beide Aspekte kann Whisky gut verbinden. Whisky ist ein Genussmittel und es gibt viele Möglichkeiten, Whisky zu genießen“ (Plaue, 2017, Zeile 40-43). So beschreibt Plaue die Entwicklung zum aktuellen Stand des Whiskymarktes. Auch Eva Sichelschmidt, Inhaberin von Whisky & Cigar in Berlin, beschreibt bereits 2007 in einem Bericht in „Die Welt“ diese Entwicklung: "Whisky erlebt zurzeit als Genussmittel eine Renaissance. Vor allem schottischer Single Malt, speziell sogenannte Einzelfassabfüllungen" (Die Welt, 2007). Sie grenzt zudem schottischen Single Malt mit dessen höchster Qualitätsstufe, den Einzelfassabfüllungen, von den einfacheren Produkten im Whiskymarkt ab.

Die Entwicklung hin zur Popularität, die Whisky heutzutage erfährt, kann demnach darauf zurückzuführen sein, dass einerseits die Konsumenten in den letzten Jahren ein anderes Verhältnis zu Geschmack und Qualität entwickelt haben. Whisky wird als Genussmittel geschätzt (vgl. Plaue, 2017, Z. 40-43). Auf der anderen Seite ist es die Vielfältigkeit dieser Spirituose durch die der Whisky sich von vielen anderen Spirituosen abhebt (vgl. Plaue, 2017, Z. 51). Beispiele hierfür ist die breite Geschmackspalette, die sich von Whisky zu Whisky unterscheidet, aber auch die unterschiedlichen Verwendungsmöglichkeiten (vgl. Plaue, 2017, Z. 56-58).

Die Entwicklungen bis 1900 führten zum Beginn des wohl ersten Whiskybooms. Aufgrund der Fortschritte der Infrastruktur sowie der Werbetechniken wurde es zu dieser Zeit modern, Geld in Whisky anzulegen, was auch von Banken Unterstützung fand. Daraufhin wurden viele neue Destillen erbaut. Doch aufgrund der darauffolgenden Überproduktion und dem damit zusammenhängenden Mangel an Nachfrage mussten viele Brennereien wieder schließen. Als 1919 die Prohibition in den USA ausgerufen wurde, hatte dies schwerwiegende Folgen für den Whiskymarkt, da der Export in die USA nun nur noch illegal möglich war (vgl. whisky-connaisseur, o.J.). Am Ende der Prohibition waren lediglich sechs schottische Destillen mit laufender Produktion übrig (vgl. Glenfiddich, o.J.). In den 50er und 60er Jahren erfuhr der Single Malt Scotch Whisky erneut einen Boom (vgl. Plaue, 2017, Z. 191). Er wurde als „The drink of the free world“

(whisky-connoisseur, o.J) gefeiert. Die Rezession der 80er Jahre ging auch am Whiskymarkt nicht spurlos vorbei. Um 1983 mussten viele Brennereien schließen (vgl. Plaue, 2017, Z. 191 f). Ab Ende der 80er Jahre erholte sich der Markt wieder, und mit Beginn des 21. Jahrhunderts entstand der Whiskytrend, der bis heute anhält (vgl. Plaue, 2017, Z. 193).

Der Whiskymarkt hat in den letzten Jahren viele Veränderungen durchlebt. Das Getränk hat sich vom „Altherrengetränk“ (vgl. Plaue, 2017, Z. 29) zu einer hippen Spirituose entwickelt, welche alle Altersschichten über 18 Jahren abdeckt (vgl. Plaue, 2017, Z. 26 - 28). Doch dieser Wandel bringt auch Schwierigkeiten mit sich. Besonders beim schottischen Whisky kann darauf spekulieren werden, dass aufgrund der Preissteigerungen und der vielen Brennerei-Neueröffnungen in den letzten Jahren der Markt bald wieder auf eine Rezession zusteuert (vgl. Plaue, 2017, Z. 167-170). Im Gegensatz dazu stehen der irische und amerikanische Whiskey. Die Konsumenten orientieren sich vom teuren Scotch zu den günstigeren irischen und amerikanischen Varianten um (vgl. Plaue, 2017, Z. 171-173)

Ähnlichkeiten mit dem Whiskymarkt hat laut Plaue besonders der Rummarkt. Auch hier handelt es sich um eine Spirituose mit hoher Komplexität und der Markt befindet sich zurzeit im Wachstum (vgl. Plaue, 2017, Z. 3-5).

Im Bereich Whisky hat der Onlinehandel in den letzten Jahren stark zugenommen. Es entstehen immer mehr Onlineshops (vgl. Plaue, 2017; Z. 110). Auch weist dieser Markt eine hohe Transparenz auf. Dadurch entsteht ein immer größer werdender Preiskampf. Ein Beispiel hierfür ist der Onlinemarktplatz amazon.de. Um Marktanteile zu sichern, werden Margenverzichtete in Kauf genommen, welche am Ende das Preisbild der Marken und der Abfüllungen zerstören (vgl. Plaue, 2017, Z. 135-137).

4.2 Betrachtung der Marktteilnehmer

Um die Teilnehmer des Whisky-Onlinemarktes darzustellen, wird eine Wettbewerbsanalyse auf Basis des Whisky-Onlineshops www.whisky-riegger.de durchgeführt. Die Wettbewerber werden mit Hilfe des Experten Uwe Lauinger ausgewählt. Die Wahl basiert auf Kriterien, welche durch diesen Onlineshop gegeben sind. Dabei ist das Hauptkriterium neben dem Produktfokus der Shops auch der Grad der Kompetenz und der Bekanntheit. Der Online-Marktplatz amazon.de wurde aufgrund der großen Auswahl der Produkte sowie der hohen Bekanntheit ebenso mit in die Analyse genommen (vgl. Lauinger, 2016, Z. 180-189).

Zunächst werden Produktauswahl und Preise verglichen. Die Kriterien des Vergleiches spiegeln wichtige Produktkategorien des Whiskymarktes sowie des Produktportfolios der

ausgewählten Whisky-Onlineshops wider. Die entsprechenden Marken, nach denen verglichen wird, hat Lauinger ausgewählt. Diese sind für den Whiskymarkt im Allgemeinen von Bedeutung und in allen Onlineshops verfügbar. Amazon.de kann allerdings nur bedingt verglichen werden, da Produkte teilweise mehrfach aufgeführt werden und das Produktangebot neben Whisky auch andere Güter, wie Gläser und T-Shirts umfasst. Beim Preisvergleich wird die Kategorie „Unabhängige Abfüller“ nicht berücksichtigt, da die Produkte der so genannten „Independent Bottler“ nur in kleinen Mengen und häufig nur in einem der Shops angeboten werden. Um die Ergebnisse bewerten zu können, erhalten die Onlineshops abschließend eine Platzierung, welche aus den vorangegangenen Einzelplatzierungen resultiert. Im Anhang findet sich der Vergleich in Tabellenform. Die Analyse der Ergebnisse erfolgt im Anschluss zusammen mit der Beschreibung der Onlineshops www.whisky-riegger.de, www.whisky.de, www.weinquelle.de, www.whic.de und www.amazon.de.

4.2.1 Whisky-Riegger

Der Whisky-Onlineshop www.whisky-riegger.de ist Teil der Viktor Riegger GmbH mit dem Sitz in Villingen-Schwenningen. Zu dem Whisky-Onlineshop gehört auch ein Wein-Onlineshop mit der URL www.wein-riegger.de sowie ein stationärer Handel mit einem Sortiment von Wein über Whisky, Rum, diversen anderen Spirituosen, Bieren und alkoholfreien Getränken. Das Familienunternehmen, inzwischen in der fünften Generation, legt großen Wert auf positive Kundenbeziehungen, eine ausführliche und fachkundige Beratung mit viel Wissen über den Markt sowie den Handel mit gut kontrollierten Produkten. Neben dem Vertrieb von Whisky ist ein weiteres Standbein die eigene Marke „Riegger’s Selection“. Somit ist die Viktor Riegger GmbH auch als unabhängiger Abfüller tätig (vgl. Whisky-Riegger, o.J.).

Der Whisky-Onlineshop bietet ein weitreichendes Whiskyangebot sowie eine Auswahl von Rums. Schottischer Single Malt Whisky steht dabei an erster Stelle. Viele unabhängige Abfüller, unter anderem auch die eigene Marke „Riegger’s Selection“, aber auch Standartabfüllungen sind vertreten (vgl. Whisky-Riegger, o.J.). Damit spricht der Onlineshop primär die Zielgruppe der „Wertanleger / Sammler“ sowie der „Genießer“ an (vgl. Lauinger, 2016, Z. 170f), welche im Kapitel 4.3 genauer beschrieben werden.

Die Marketingmethoden des Whisky-Onlineshops reichen von Directmarketing in zwei Ladengeschäften (vgl. Lauinger, 2016, Z. 6f) über regelmäßige Auftritte auf unterschiedlichen Whisky-Fachmessen (vgl. Lauinger, 2016, Z. 14f), E-Mail-Marketing (vgl. Lauinger, 2016, Z. 24), Werbung in Fachzeitschriften (vgl. Lauinger, 2016, Z. 31) sowie Lokalzeitungen (vgl. Lauinger, 2016, Z. 32) bis hin (in geringerem Maße) zum Social-Media-Marketing auf Facebook (vgl. Lauinger, 2016, Zeile 26).

Beim Vergleich von Produktauswahl und Preisniveau besetzt der Onlineshop bei der allgemeinen Produktauswahl den letzten Platz. Allerdings nimmt er unter den „unabhängigen Abfüllern“ den ersten Platz ein, was die Zielgruppenbestimmung unterstützt. Beim Preisniveau rangiert whisky-riegger.de an dritter Stelle.

4.2.2 Whisky.de

Whisky.de ist laut Plaue der „Platzhirsch“ (vgl. Plaue, 2016, Z. 114) im Whisky-Onlineshop-Markt. Die Eigentümerin Theresia Lüning gründet 1993 zusammen mit ihrem Mann Horst Lüning das Familienunternehmen (vgl. Whisky.de A, o.J.). Zu dem Onlineshop gehört neben dem eigentlichen Shop ein Forum, ein (Video-)Blog sowie eine Flaschendatenbank. Der Fokus liegt auf Single Malt Scotch, Blends, Irish Whiskey und Bourbon. Ein besonderer Wert wird auf Schnelligkeit und Service gelegt (vgl. Whisky.de B, o.J.). In sozialen Netzwerken ist whisky.de besonders auf Youtube aktiv. Im Januar 2017 stehen bereits über 1.500 Videos von Verkostungen, Besichtigungen und weiteren Informationsvideos über die Whiskywelt online (vgl. Youtube, o.J.). Auch auf Facebook ist die Seite mit der eigenen Gruppe „Whisky.de – Der Treffpunkt feiner Geister“ aktiv (vgl. Facebook A, o.J.). In einer Pressemitteilung teilte das Familienunternehmen 2013 die Absicht mit, die Domaine whisky.com für \$ 3,1 Mio. aufzukaufen. Auf dieser Website finden sich die Inhalte von whisky.de ins Englische übersetzt wieder (vgl. OpenPR, 2014).

Im Vergleich der Produktauswahl und des Preisniveaus steht whisky.de jeweils an zweiter Stelle.

4.2.3 Weinquelle Lühmann

Der Onlineshop www.weinquelle.com ist spezialisiert auf Spirituosen aller Art. Whisky spielt hierbei eine besonders große Rolle (vgl. Weinquelle A, o.J.). Das Familienunternehmen in der dritten und vierten Generation existiert seit 1919 und hat den Sitz im Großraum Hamburg. Über 6.000 Produkte sind in dem Shop erhältlich (vgl. Weinquelle B, o.J.). Dazu gehört ein Ladenlokal sowie ein Abhollager mit Showroom und Tastinglocation (vgl. Weinquelle C, o.J.). Die Auswahl von ausgefallenen Spezialitäten, der Service, die Qualität und eine fachkundige Beratung sind für das Unternehmen besonders wichtig (vgl. Weinquelle B, o.J.). Die Marketingmaßnahmen zielen auf Social-Media-Marketing auf Facebook mit dem eigenen Facebookprofil (vgl. Facebook C, o.J.). Die Teilnahme an der Hanse-Spirit Spirituosenmesse zeigt, dass auch Messeauftritte Teil der Marketingaktivitäten sind (vgl. Hanse Spirit, 2015).

Im Vergleich der Produktauswahl findet sich die „Weinquelle“ auf Platz drei wieder. Allerdings punktet die Firma bei den Blends. Beim Preisvergleich rangiert der Onlineshop

auf Platz eins. Nur das Preisniveau der Kategorie Single Malt Scotch Whisky liegt im hinteren Bereich.

4.2.4 Whic.de

Seit 2012 verkauft der Online-Whiskyhändler www.whic.de Whisky im Internet. Der Schwerpunkt des Sortimentes liegt auf hochwertigem Single Malt Scotch. Die Fokusmarken sind die unabhängigen Abfüller Signatory und Gordon & McPhail. Aber auch internationale Whisk(e)ys können erstanden werden. Know How, schneller Versand, Kundenservice und Benutzerfreundlichkeit sind besonders wichtig für den Shop. Neben kostenlosen E-Books über Whisky bietet er einen Blog und einen Newsletter an (vgl. Whic.de, o.J.). In sozialen Netzwerken ist whic.de auf Facebook aktiv. Im Januar 2017 erhielt die Seite über 9.500 Personen „Gefällt mir“-Klicks (vgl. Facebook B, o.J.).

Beim Vergleich der Produktauswahl steht whic.de auf Platz drei. Allerdings besitzt der Whiskyshop im Gegensatz dazu die größte Auswahl an Produkten des unabhängigen Abfüllers Gordon & McPhail. Das Preisniveau der Seite besetzt den vierten Platz unter den Marktteilnehmern.

4.2.5 Amazon

Auf dem Onlinemarktplatz www.amazon.de erscheint unter der URL www.amazon.de/Whisky auch Whisky. Es finden sich die Produktkategorien Single Malt, Bourbon/American, Blended, Whisky Likör und Internationale Whiskys (vgl. Amazon, o.J.). Laut einer Nielsen-Umfrage vom Oktober 2014 auf Statista.com ist Amazon der Onlineshop in Deutschland mit den meisten Besuchern (vgl. Statista, 2014), daher findet er sich in der Wettbewerbsbetrachtung wieder.

Im Vergleich der Produktauswahl besetzt amazon.de Platz eins. Allerdings steht der Onlinemarktplatz im Preisvergleich auf dem letzten Platz. Um trotz allem Marktanteile zu gewinnen, verzichtet amazon.de teilweise komplett auf die Marge (vgl. Plaue, 2017, Z. 132), wie beispielsweise beim Amazon Black Friday Sale, an dem einzelne Whiskys bis zu 30 % unter dem Marktwert verkauft werden (vgl. Plaue, 2017, Z. 132 – 134).

4.3 Zielgruppenanalyse

Für die Bestimmung nachfragerrelevanter Merkmale des Whisky-Onlinehandels und der dazu passenden Marketingaktivitäten ist die Einteilung der Whiskykäufer in eine passende Zielgruppe nötig. Besonders bei Märkten mit hoher Konkurrenzsituation und funktional äquivalenten Produkten ist ein zielgruppenorientiertes Marketing von Bedeutung, um am Markt weiterhin zu bestehen und sich abheben zu können (vgl. Petras & Vazrik, 2008, S. 11).

Im Folgenden wird die Zielgruppe der Whisky-Onlineshops dargelegt. Die Basis bildet hierzu „www.whisky-riegger.de“, da anhand dieses Beispiels die Indikation einer Konzeptgestaltung entwickelt wird. Die heterogene Zielgruppe wurde zusammen mit dem Experten Lauinger analysiert und in unterschiedliche Zielgruppencluster eingeteilt. Diese Segmentierung wurde, wie bereits in Kapitel 3.3 beschrieben, durch Freakleys Aussagen bestätigt. Die Cluster konnten allerdings aufgrund des gegebenen Rahmens dieser Arbeit nicht ausführlich durch wissenschaftliche Feldstudien verifiziert werden, sollen hier aber dennoch herangezogen werden. Weitere Studien könnten detailliertere Einblicke in das Thema bieten.

Die Klassifizierung erfolgt nach der jeweiligen Kaufmotivation (vgl. Lauinger, 2016, Z. 52 f) und dem daraus entstehenden Verhalten der Käufer. Die unterschiedlichen Zielgruppen haben unterschiedliche Wünsche und Bedürfnisse (vgl. Lauinger, 2016, Z. 55). Es kann unterschieden werden zwischen Personen, die Whisky für private Zwecke kaufen, und Personen, die Whisky zum Weiterverkauf erstehen (vgl. Lauinger, 2016, Z. 53). Für den Whisky-Onlineshop sind allerdings die Weiterverkäufer unwichtig (vgl. Lauinger, 2016, Z. 65–67) und werden nicht in den Zielgruppenclustern beachtet. Der Vollständigkeit halber finden diese sich allerdings in der Umfrage wieder. Es gibt auch Personen, die aus unterschiedlichen Motivationen Whisky kaufen. Diese können allerdings anhand Ihres Verhaltens oftmals primär einer Zielgruppe zugeordnet werden (vgl. Lauinger, 2016, Z. 64f).

In den drei Zielgruppenclustern des Whisky-Onlineshops www.whisky-riegger.de und dessen direkten Wettbewerbern können viele soziodemografische Merkmale gefunden werden (vgl. Lauinger, 2016, Z. 71f). Diese stimmen teilweise mit den Clustern überein, teilweise unterscheiden sie sich auch zwischen den drei Clustern aber auch innerhalb eines Clusters (vgl. Lauinger, 2016, Z. 72-75). Aus diesem Grund sind soziodemografische Merkmale zum Bestimmen der Zielgruppe nicht ausschlaggebend, mit der Ausnahme, dass ausschließlich der deutsche Whiskymarkt untersucht wird, die Zielgruppe also nur in Deutschland zu finden ist.

Lauinger gibt als Zusatz zu den Clustern noch an, dass die allgemeine Käufergruppe von Whisky im Internet der Zielgruppe von Käufern in lokalen Geschäften weitgehend übereinstimmt (vgl. Lauinger, 2016, Z. 459). Allerdings muss der Zielgruppe noch eine geringe Internetaffinität hinzugefügt werden.

4.3.1 „Geschenkkäufer“

Als „Geschenkkäufer“ (Lauinger, 2016, Z.56) bezeichnet Lauinger diejenigen, die einen Whisky, wie der Name schon beschreibt, als Geschenk kaufen (vgl. Lauinger, 2016, Z. 56). Der typische „Geschenkkäufer“ hat sehr wenig bis gar kein Wissen von der Materie

(vgl. Lauinger, 2016, Z. 57f). Daher lässt sich diese Gruppe beim Internet-Kaufentscheidungsmodell beim Informationsbeschaffungsprozess den Personen zuordnen, die beim ersten Punkt, der Konzepterarbeitung, einsteigen. Sie müssen zunächst die wichtigen Kaufentscheidungskriterien für sich festlegen. Für sie sind Marketing und Markenname besonders wichtig (vgl. Lauinger, 2016, Z. 89 f). Bekannte Produkte kauft der „Geschenkkäufer“ eher als völlig unbekannte. Diese Kunden bevorzugen Produkte mit einem ansprechenderen Produktdesign (vgl. Lauinger, 2016, Z. 90) gegenüber solchen mit einem vorteilhafteren Preis-Leistungs-Verhältnis (vgl. Lauinger, 2016, Z. 93). Shop- und Produktbewertungen stellen für sie ein weiteres wichtiges Entscheidungskriterium dar (vgl. Lauinger, 2016, Z. 103f). Aufgrund der Komplexität der Materie und ihres geringen Wissens schätzt die Zielgruppe im Internet besonders eine oberflächliche und aussagekräftige Informations- und Entscheidungsgrundlage (vgl. Lauinger, 2016, Z. 58) in Onlineshops. Die „Geschenkkäufer“ empfinden also nur ein sehr geringes Involvement (vgl. Lauinger, 2016, Z. 84) beim Whisky, da es wenig mit der eigenen Persönlichkeit zu tun hat.

Preislich bewegen sich diese Personen häufig im unteren Bereich bis 40 € (vgl. Lauinger, 2016, Z. 83). Aus diesem Grund vergleichen sie die Preise eines ausgewählten Produktes auch häufig auf entsprechenden Vergleichsseiten (vgl. Lauinger, 2016, Z. 100).

4.3.2 „Wertanleger und Sammler“

Die Gruppe der „Wertanleger / Sammler“ (vgl. Lauinger, 2016, Z. 59) denkt beim Thema Whisky weniger an den Genuss der Spirituose, sondern an einen möglichen Profit, indem sie den Whisky zu einem späteren Zeitpunkt verkaufen (vgl. Lauinger, 2016, Z. 110). Dabei kennt sie sich häufig kaum mit dem Geschmack von Whisky aus (vgl. Lauinger, 2016, Z. 111), im Vordergrund steht der mögliche Wiederverkaufswert in ein paar Jahren. Sie suchen Wege, wie und wo man Whisky verkaufen kann (vgl. Lauinger, 2016, Z. 114). Bevorzugt werden Produkte mit einer potenziellen Wertsteigerung, also seltene Whiskys. Sie sind mehr auf professionellen Whiskyonlineshops unterwegs als auf Onlinemarktplätzen (vgl. Lauinger, 2016, Z. 115-117). Im Internet-Kaufentscheidungsmodell steigen sie in der Informationsbeschaffung entweder beim Punkt „Informationssuche über Marken“ oder bereits bei der „situationsbedingten Informationssuche“ ein.

Die typischen „Wertanleger / Sammler“ verfügen über ein hohes Einkommen (vgl. Lauinger, 2016, Z. 107), und haben am Ende des Monats noch Geld übrig. Sie sind sehr zukunftsfixiert und -bewusst (vgl. Lauinger, 2016, Z. 108).

Personen, die sowohl Whisky sammeln als auch gerne selbst trinken, verhalten sich laut Lauinger oft so, dass sie beim Kauf von drei Flaschen des gleichen wertvollen Whiskys eine Flasche für den Eigenkonsum, eine für die Whiskysammlung und eine dritte für den späteren Verkauf bestimmen, um einen guten Teil des Geldes der ersten beiden Flaschen wieder einzunehmen. Langfristig werden auch Flaschen aus der Sammlung verkauft, um damit Gewinn zu erzielen (vgl. Lauinger, 2016, Z. 145-150).

4.3.3 „Genießer“

Für die Zielgruppe der „Genießer“ (Lauinger, 2016, Z.62) steht dagegen der Whisky selbst im Vordergrund (vgl. Lauinger, 2016, Z. 111f). Die Personen empfinden ein hohes Involvement beim Thema Whisky. Dies äußert sich dadurch, dass sie sehr gerne Whisky trinken und eine emotionale Bindung und große Passion entwickelt haben (vgl. Lauinger, 2016, Z. 118-120). Sie zeigen viel Wissen und Wissensdurst (vgl. Lauinger, 2016, Z. 122). Im Internet-Kaufentscheidungsmodell kann man die Gruppe im Punkt Informationsbeschaffung zur letzten Einstiegsmöglichkeit, der „situationsbedingten Informationssuche“, zuordnen. Beim Kauf sind detaillierte Informationen erwünscht, da die „Genießer“ häufig schon beim Blick den Produktcharakter erkennen. Sie wünschen Hintergrund- und Tiefeninformationen (vgl. Lauinger, 2016, 125-127). Dies äußert sich häufig im Wunsch nach Austausch mit anderen „Genießern“ über Erfahrungen, Besonderheiten und Neuheiten (vgl. Lauinger, 2016, Z. 129 f). Dementsprechend findet man diese Zielgruppe auch in Whiskyinteressensgruppen auf sozialen Netzwerken, offline auf Whiskymessen (vgl. Lauinger, 2016, Z. 152-154) oder in Whiskyclubs (vgl. Lauinger, 2016, Z. 127).

Ein Großteil der „Genießer“ hat ein solides Einkommen und auch am Ende des Monats noch Geld zur Verfügung (vgl. Lauinger, 2016, Z. 123f). Whisky wird als Möglichkeit zum „Runterkommen vom Alltag“ (Lauinger, 2016, Z. 131) gesehen. Produktbewertungen erscheinen als wichtig, allerdings können diese aufgrund des vorhandenen Wissens auch kritisch betrachtet werden (vgl. Lauinger, 2016, Z. 139 - 141). Außerdem ist es den „Genießern“ wichtig, den Whisky nach dem Kauf auch selbst zu bewerten (vgl. Lauinger, 2016, Z. 139).

Onlineshops wählen sie nur teilweise aufgrund des Preisniveaus aus (vgl. Lauinger, 2016, Z. 132f), häufig spielt die Angebotsvielfalt eine größere Rolle, da neben dem Standardassortiment häufig auch Raritäten und andere Besonderheiten im Einkaufskorb sind, die nicht auf den Websites zu finden sind und sich nur durch den Preis abheben (vgl. Lauinger, 2016, Z. 134 - 136).

5 Quantitative Befragung bei den potenziellen Kunden

Um die aufgestellten Thesen der Arbeit zu überprüfen, werden in der vorangegangenen Arbeit zunächst Experteninterviews geführt, welche in die Situationsanalyse münden. Die Situationsanalyse hilft zusammen mit Aussagen des Experten Freakley anschließend zur Erstellung der quantitativen Befragung.

Lauinger definiert zunächst die Zielgruppencluster und gibt einen Einblick in die Wettbewerbssituation im Whisky-Onlinemarkt, Plaue trifft Aussagen über die Marktsituation von Whisky und Whisky im Internet und Freakley gibt Einblicke in das Thema Social Media und Whisky. Neben den Hilfestellungen zur Befragung bestätigt er die Wichtigkeit einer genauen Zielgruppendefinition im Whisky-(Online-)Markt und verbindet dies mit dem Thema Social-Media-Marketing. Hiermit verifiziert er bereits die These, wonach eine genaue Zielgruppendefinition essenziell für ein erfolgreiches Social-Media-Marketing von Whisky-Onlineshops ist.

Zur Überprüfung der weiteren Thesen wird mit Hilfe der vorangegangenen Schritte ein Fragebogen erstellt. Die erste lautet: „Soziale Medien sind relevant für die Kaufentscheidung von Whisky“, dann folgt „Die Informationsbereitstellung ist ein wichtiger Baustein zur erfolgreichen Neukundengewinnung auf Social Media für einen Whisky-Onlineshop“ und schließlich „Facebook und YouTube sind die sinnvollsten sozialen Netzwerke, um Whiskyonlineshops zu vermarkten“. Des Weiteren soll die Umfrage Auskunft über das Zielgruppenverhalten auf Social Media in Verbindung mit dem Kaufentscheidungsprozess geben, um mit den gewonnenen Erkenntnissen die Indikation der Konzeptgestaltung erstellen zu können. Hier ergibt sich die Frage, in welchen sozialen Medien die jeweilige Zielgruppe am empfänglichsten für welche Art von Marketingmaßnahme in welchem Stadium der Kaufentscheidung ist.

5.1 Erhebung mittels Fragebogen

Die Umfrage wurde im Zeitraum vom 14. Dezember 2016 bis 20. Dezember 2016 online erhoben. Insgesamt nahmen 212 Personen daran teil. 24 Personen brachen die Umfrage ab, was einer Quote von 11,3 % entspricht.

Der Fragebogen wurde zunächst auf Facebook in der Whisky-Interessensgruppe „Angel's Share – Single Malt Scotch Whisky“ und auf Xing in der Whisky-Interessensgruppe „Das Whisky Netzwerk“ geteilt. Am 15.12. erschien die Umfrage zusätzlich auf der Facebookseite des Whisky-Onlineshops „Riegger's Selection“ sowie auf den privaten Seiten von Lisa Lauinger und Selma Lauinger. Auf die ersten beiden Tagen der Umfrage entfielen so 88,2 % der Teilnahmen. Die folgende Grafik zeigt den

Zeitverlauf der Umfrageveröffentlichung in Verbindung mit der Anzahl der Teilnehmer sowie die Beitragsteilungen in den unterschiedlichen Netzwerken.

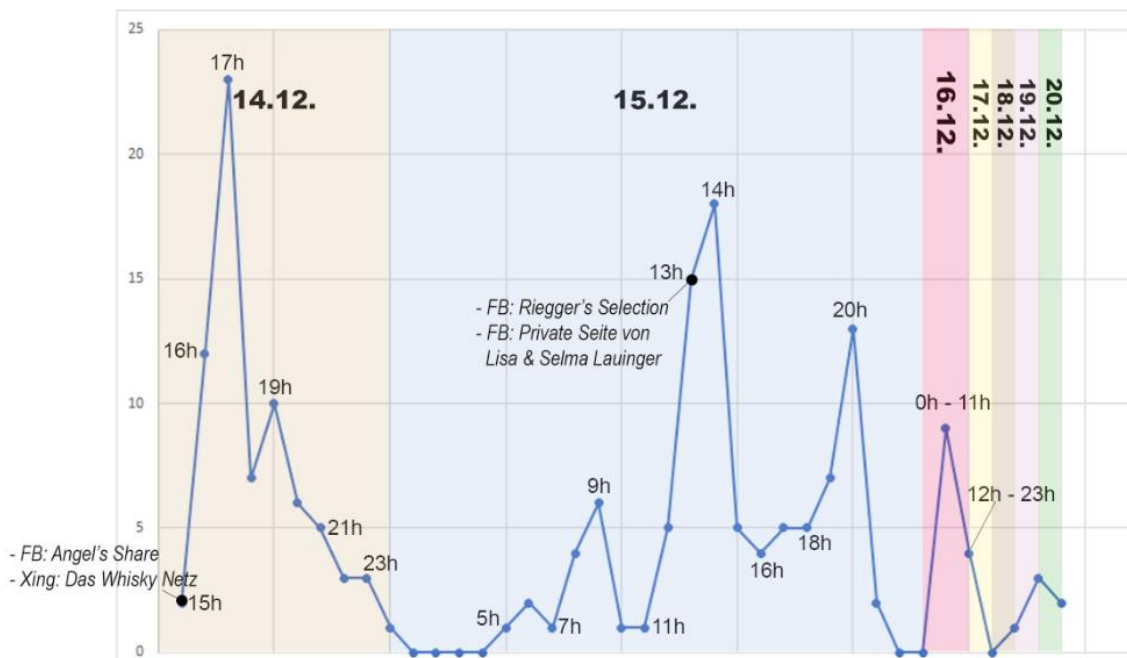


Abb. 3: **Teilnahmeverlauf Online-Umfrage**

Die Teilnahme an der Umfrage erfolgte anonym, um mögliche Hemmschwellen, die die korrekte Beantwortung des Fragebogens betreffen, zu senken.

Die Auswertung geschah mit Hilfe der Statistik- und Analysesoftware SPSS sowie dem Tabellenkalkulationsprogramm Excel.

5.2 Kritische Betrachtung der Datenerhebung

Um die Gültigkeit der Umfrage zu bewerten und die Aussagen korrekt gewichten zu können, müssen mögliche Fehlerquellen betrachtet werden.

Die Umfrage erfolgte auf unterschiedlichen Kanälen: zwei Whisky-Interessensgruppen, die Fansite des Beispielonlineshops sowie die Seiten von zwei Privatpersonen, die in der jeweiligen Freundesliste viele Whiskyliebhaber haben. Dementsprechend kann damit gerechnet werden, dass hauptsächlich Personen die Umfrage beantwortet haben, die sich mit dem Thema Whisky bereits beschäftigen. Hier liegt ein systematischer Fehler der Stichprobe aufgrund des Auswahlverfahrens der Zielpopulation vor (vgl. Diekmann, 2012, S. 416 f), es besteht die Gefahr, dass die Verteilung der Befragten nicht mit der eigentlichen Verteilung der Zielgruppen korreliert.

Bei dem Thema Wettbewerber muss zudem angemerkt werden, dass die Umfrage, wie bereits erwähnt, auch auf der Fansite von whisky-riegger.de erschien. Die

Wettbewerbsangaben der Umfrage könnten dementsprechend von der allgemeinen Betrachtung der Wettbewerber abweichen.

Außerdem konnten lediglich 188 Fragebögen ausgewertet werden. Grundsätzlich erhöht sich mit der Zahl der teilnehmenden Personen die Validität der Ergebnisse (vgl. Diekmann, 2012 S. 431). Bei einer größeren Stichprobenauswahl könnten sich Änderungen an den Ergebnissen ergeben.

Es gab nur wenige Pflichtfragen, und somit auch einen Anteil unbeantworteter Fragen. Item non response kann unterschiedliche Gründe haben, wie die Verweigerung der Antwort, Meinungslosigkeit zu einem bestimmten Thema oder schlichtweg das Vergessen der Beantwortung (vgl. Diekmann, 2012, S. 242).

5.3 Gestaltung des Fragebogens

Der Fragebogen ist in fünf Abschnitte untergliedert. Die Fragen sind trichterförmig von allgemein zu spezifisch aufgebaut. Im letzten Teil wird die Soziodemografie der Teilnehmer behandelt.

Dabei ist es das Ziel von Frageformulierungen, möglichst zuverlässige, objektive und valide Antworten von den Befragten zu erhalten (vgl. Diekmann, 2012, S. 247). Die Objektivität beschreibt das Maß der Unabhängigkeit des Messinstrumentes der jeweiligen Person, welche dieses anwendet (vgl. Diekmann, 2012, S. 249). Die Reproduzierbarkeit des Messergebnisses beschreibt die Reliabilität (vgl. Diekmann, 2012, S. 250). Diese Faktoren wurden bei der Erstellung des Fragebogens berücksichtigt und in bestmöglichem Maße umgesetzt.

Zunächst einmal wird festgestellt, ob die teilnehmenden Personen schon einmal Whisky im Internet gekauft haben. Diese Frage ist deshalb wichtig und steht alleine, um gleich am Anfang diejenigen Personen auszusortieren, welche nicht die Voraussetzungen haben, um überhaupt an der Umfrage teilzunehmen. Personen, die noch nie Whisky im Internet gekauft haben, werden direkt zum fünften Teil, den soziodemografischen Fragen, weitergeleitet.

Im zweiten Teil des Fragebogens wird die Zielgruppeneinteilung vorgenommen.

Die erste Frage dieses Teils lautet „Wie häufig kaufen Sie Whisky im Internet ein?“. Ziel ist es, erste Erkenntnisse zur Regelmäßigkeit der Whisky-Internetkäufe zu erhalten, um diese bei der Zielgruppeneinteilung berücksichtigen zu können. Es stellt sich hierbei die Frage, ob generell „Geschenkkäufer“ seltener Whisky erwerben als beispielsweise die „Genießer“. Auf einer ordinalen Skala wird zwischen „wöchentlich“, „monatlich“, „halbjährlich“, „jährlich“ und „seltener“ differenziert. Diese Frage ist eine Pflichtfrage, da

so überprüft werden kann, dass die teilnehmende Person im ersten Teil korrekte Angaben gemacht hat.

Die zweite Frage des zweiten Teils dient der Zielgruppeneinordnung: „Zu welchen Anlässen haben Sie innerhalb des letzten Jahres Whisky gekauft?“. Eine Einfachauswahl soll die Teilnehmer konkret in eine Zielgruppe einteilen. Ein Textfeld soll zudem die Prüfung ermöglichen, ob wichtige Anlässe des Whiskykaufes und somit eine Zielgruppe vergessen wurde. So kann überprüft werden, ob die Zielgruppeneinteilung nach Lauinger stimmt. Auch die Option „Zum Weiterverkauf“ wird angeboten, um diejenigen herauszufiltern, welche als Händler und nicht als Endkonsumenten auftreten. Da die Zielgruppeneinteilung für den restlichen Verlauf der Umfrage unerlässlich ist, ist diese Frage eine Pflichtfrage.

Die dritte und vierte Frage des zweiten Teils zielen auf die Ermittlung des durchschnittlichen Flaschenbestandes der jeweiligen Zielgruppe. Die Formulierung „Wie viele Whiskyflaschen besitzen Sie ungefähr?“ ist direkt gestellt und lässt wenig Platz für Spekulationen. Um die Zielgruppe der „Wertanleger / Sammler“ noch zusätzlich einzubeziehen, geht es in der vierten Frage um die Anzahl der noch verschlossenen Whiskyflaschen. So lässt sich herausfinden, ob die Unterschiede der Zielgruppen nur subjektiv wahrgenommen werden oder sich die Unterschiede tatsächlich mit Zahlen belegen lassen.

Der zweite Teil behandelt die Marktteilnehmer in Verbindung mit der Frage nach der Wichtigkeit von Informationen für den Verbraucher sowie deren Verhalten zur Informationsbeschaffung.

Die Frage nach den Marktteilnehmern erfolgt mit Hilfe einer Bewertungstabelle. Es werden die bereits in der Wettbewerbsanalyse behandelte unterschiedlichen Shops abgefragt. Außerdem soll in einer ordinalen Skala eingetragen werden, ob in dem jeweiligen Shop bereits eingekauft wurde. Die Antwortmöglichkeiten reichen von „Kenne ich nicht“, „Der Name ist mir bekannt, ich habe hier allerdings noch nie eingekauft“, „Ich habe hier schon gekauft“ bis „Ich kaufe regelmäßig hier“. Als Zusatzoption erschien noch die Rubrik „Andere Berührungspunkte“ mit der Zusatzinformation: „Berührungspunkte können neben dem Kaufen beispielsweise die Beteiligung in Foren der Whiskysshops oder die Mitgliedschaft einer Fanseite des Onlineshops auf Social Media sein“. Um den Beispielshop www.whisky-riegger.de nicht in den Vordergrund zu rücken und somit zuverlässigere Ergebnisse zu erlangen, wurde dieser erst an zweiter Stelle, nach www.whisky.de genannt. Auch bei dieser Frage konnten unter der Option „Weitere Whisky-Onlineshops“ genannt werden, bei denen bereits eingekauft wurde.

Die nächste Frage zielt zunächst verdeckt auf die Wichtigkeit von Informationen für die Kunden, sie lautet: Welche Aspekte sind Ihnen bei der Wahl eines Whisky-Onlineshops wichtig?. Neben der Information stehen noch Aspekte von Social Media zur Auswahl. Dies erlaubt teilweise Rückschlüsse auf den Kaufentscheidungsprozess beim Punkt „Informationssuche“. Die Antwortmöglichkeiten umfassen die Kategorien „Preisniveau der Produkte“, „Google Listung“, „Informationsgehalt der Seite“, „Erreichbarkeit der Shopeigentümer bei Nachfragen“, „Shopdesign“, „Persönliche Beratung“, „Kompetenz“, „Möglichkeiten zum Austausch mit anderen Kunden“, „Bewertungen der Seite“, „Persönliche Beziehung zum Shop / den Shopeigenthümern“, „After Sales Service“, und „Ich habe hier schon immer gekauft“ sowie ein offenes Antwortfeld.

Die Wichtigkeit der Produktinformationen wird im nächsten Punkt mit Hilfe einer ordinalen Antwortskala abgefragt. Um den Teilnehmern eine Ausweichmöglichkeit bei neutraler Haltung zu geben, wurde die Skala in fünf Antwortmöglichkeiten von „sehr wichtig“ bis zu „total unwichtig“ untergliedert.

Die letzte Frage des dritten Teils soll darüber Klarheit verschaffen, wo die Befragten sich vor dem Whiskykauf im Internet informieren. Hier sind weitere Antwortmöglichkeiten integriert, welche für die Befragung relevant sind, wie „Social Media, wie Facebook und Youtube“ sowie „Über Blogs“. Auch diese Frage dient der Indikation des Konzeptes, da so Aufenthaltsorte bekannt werden, die auf beispielsweise Interessensseiten von Social Media schließen lassen.

Im vierten Teil werden die Themen Social Media und Whisky abgefragt.

Die erste Frage des vierten Teils ermittelt Aspekte, welche den Teilnehmern bei der Social-Media-Nutzung wichtig sind. Hier ist auch der Punkt der Informationsbeschaffung integriert, um verdeckt zu testen, ob dieses Thema ein zentraler Punkt von Social Media ist. Auch hier erscheint neben den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten ein Textfeld.

Die Frage „Welche Kontaktpunkte haben Sie mit Whisky über soziale Netzwerke?“ dient dazu, mehr über das Thema Whisky und Social Media Nutzung herauszufinden. Hierbei finden sich die Antwortmöglichkeiten „Whisky-Interessensgruppen“, „Produktinformationsvideos“, „Fan von Whisky-Onlineshopseiten“, „Lesen von Blogs“, „Fan von Whiskymarken-Seiten“ und „Freunde, die sich aktiv mit Whisky in sozialen Netzwerken beschäftigen“. Aus dem Ergebnis können wiederum wichtige Informationen für die Indikation der Konzeptgestaltung gewonnen werden.

In der nächsten Frage wird der Kaufentscheidungsprozess mit den drei Phasen „vor dem Kauf“, „während des Kaufes“ und „nach dem Kauf“ mit einbezogen. Auch hier fragt eine Bewertungstabelle zu jedem Punkt die Häufigkeit der Nutzung ab.

Die vierte Frage des vierten Teils widmet sich den zur Informationsbeschaffung relevanten sozialen Netzwerken. Damit soll die vierte These der Arbeit verifiziert werden. Neun soziale Medien sowie ein Textfeld stehen zur Auswahl.

In der letzten ordinalen Skala mit fünf Antwortmöglichkeiten des vierten Teils wird direkt nach der Relevanz von Social Media bei der Kaufentscheidung von Whisky gefragt.

Auf die soziodemografischen Eigenschaften der Teilnehmer zielt der fünfte Teil ab. Hier sollen Geschlecht und - wiederum auf einer ordinalen Skala - die jeweilige Altersgruppe angegeben werden.

In der dritten Frage des soziodemografischen Teils wird das Einkommen ermittelt. Allerdings erfolgt dies mit Hilfe einer indirekten ordinalen Skala, die keine absoluten Zahlen enthält - diese wären schwer zu interpretieren - sondern Angaben zur Zufriedenheit mit der Höhe des Einkommens erfordern. Es ist schwer zu sagen, ob ein bestimmtes Einkommensniveau als gut oder schlecht eingestuft wird, da hier zahllose Variablen zu berücksichtigen wären.

Auskünfte über Familienstand sowie die aktuelle Berufstätigkeit sollen einen besseren Einblick in die Zielgruppen-Soziodemografie und der Teilnehmer ermöglichen.

5.4 Auswertung des Fragebogens

Im Folgenden werden ausgewählte Ergebnisse der quantitativen Befragung vorgestellt. Die Auswahl erfolgt nach dem Wichtigkeitsgrad zur Prüfung der aufgestellten Thesen sowie den Grundlagen, welche zur Indikation der Konzeptgestaltung führen.

Ergebnisse mit einer Wertung werden farblich blasser dargestellt, je niedriger der Wichtigkeitsgrad dieser Antwortoption ist. Ohne farbliche Markierung werden Grafiken dargestellt, welche lediglich der Klassifizierung der Antworten dienen.

Für einige der dargestellten Schaubilder wird ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Hierbei klärt sich die Frage, ob die Stichprobenergebnisse auf die Grundgesamtheit übertragen werden können und somit ein signifikanter Unterschied festgestellt werden kann (vgl. Raab, Unger & Unger, 2009, S. 208). Aufgrund der bereitgestellten Mittel und des Arbeitsumfangs können allerdings nicht alle Kreuztabellen und Auswertungen mit Hilfe eines Tests bewertet werden.

An der Umfrage haben, wie bereits erwähnt, 212 Personen teilgenommen. Davon haben 24 Personen die Umfrage nicht vollständig ausgefüllt. Die Frage nach dem Geschlecht wurde erst nach der Hälfte der Umfragelaufzeit in den Fragebogen integriert. Lediglich 106 Personen haben diese Frage beantwortet, davon waren 90,6 % männlich und 9,4 % weiblich.

Altersangaben wurden von insgesamt 173 Teilnehmern gemacht. Insgesamt waren 19,7 % der Teilnehmer zwischen 18 und 29 Jahre alt, 24,9 % zwischen 30 und 39 Jahren, 34,7 % zwischen 40 und 49 Jahren, 19,7 % zwischen 50 und 59 Jahren und 1,2 % älter als 59 Jahre.

187 Teilnehmer haben die Frage nach dem Familienstand beantwortet. 32,1 % sind ledig, 62 % verheiratet und 5,9 % geschieden.

Den Berufsstatus haben 187 Befragte angegeben. Davon waren 6,4 % Schüler, 21,9 % zwischen 1 bis 39 Stunden die Woche beschäftigt, 65,2 % über 40 Stunden pro Woche beschäftigt, 0,5 % arbeitssuchend, 1,1 % Rentner und weitere 4,8 % gaben im Zusatzfeld eine weitere Beschäftigung an. Davon antworteten 6 Personen mit „selbstständig“, weitere 3 Personen kann man ebenso unter die Kategorie zählen der Personen, die mehr als 40 Stunden pro Woche arbeiten.

Die Zielgruppencluster und Unterschiede innerhalb der Zielgruppen

Die These der Wichtigkeit einer genauen Zielgruppendefinition für das Social-Media-Marketing von Whisky wurde zunächst durch Lauinger und Freakley bestätigt. Lauinger definiert zudem die unterschiedlichen Cluster, die für die Umfrage und die Zuordnung der Teilnehmer von Bedeutung sind.

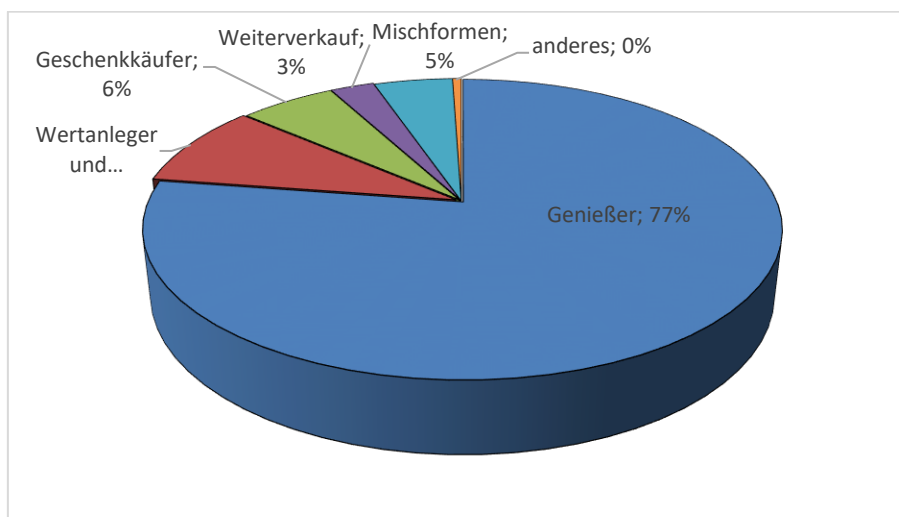


Abb. 4: Zielgruppenverteilung der Teilnehmer

Das Schaubild bestätigt die Zielgruppeneinteilung. Für die Indikation der Konzeptgestaltung ist die Zielgruppe der „Weiterverkäufer“ allerdings nicht wichtig. Die Teilnehmer konnten sich im Allgemeinen den vier Kaufmotivationen zuordnen. Lediglich

eine Person gab mit der Antwort „für Tastings und Whiskyabende“ einen anderen Grund zum Kauf von Whisky an. 5,8 % gaben zudem im Zusatzfeld Mischformen des Kaufgrundes an, die allerdings in der kommenden Analyse nicht behandelt werden, da das eine Übergewichtung der Antwort darstellen würde. 190 der 212 Teilnehmer haben diese Umfrage beantwortet.

Tab. 1: Anzahl Whiskyflaschen im Besitz der Zielgruppen

Genießer		Wertanleger / Sammler	
Median	50	Median	150, 250
Durchschnitt	128,7	Durchschnitt	399
Antworten	139	Antworten	14
Geschenkkäufer		Weiterverkauf	
Median	5	Median	150, 600
Durchschnitt	32	Durchschnitt	867,5
Antworten	9	Antworten	4

Die Tabelle zeigt die Unterschiede des Flaschenbesitzes der Zielgruppen. Die Misch- und Sonderformen werden hier allerdings nicht gewertet, da es das Ziel dieser Tabelle ist, Aussagen über die Zielgruppen hinsichtlich ihres Flaschenbesitzes zu treffen.

Es zeigt sich, dass – wie zu erwarten – die „Geschenkkäufer“ weniger Whisky besitzen als die restlichen Zielgruppen. Die „Weiterverkäufer“ haben im Durchschnitt die meisten Flaschen. Allerdings haben lediglich vier Personen aus der Gruppe der Weiterverkäufer diese Frage beantwortet, was den Grad der Validität der Antwort senkt. Die „Genießer“ besitzen im Durchschnitt 128 Flaschen Whisky. Im Vergleich zum Median, welches der Wert ist, der mittig in einer Reihenfolge angeordneter Einzelausprägungen steht und somit keine Verzerrung durch Extremwerte aufweist (vgl. Raab, Unger & Unger, 2009, S. 205), zeigt sich allerdings, dass diese Zahl aufgrund von Ausreißern so hoch ist. Im Kontext dieser Arbeit ist es somit sinnvoller, den Median als Richtwert zu nutzen. Die „Wertanleger / Sammler“ besitzen im Durchschnitt 399 Flaschen und der Median liegt bei 150 und 250 Flaschen. Somit lagert diese Zielgruppe mehr Flaschen Whisky als die „Genießer“.

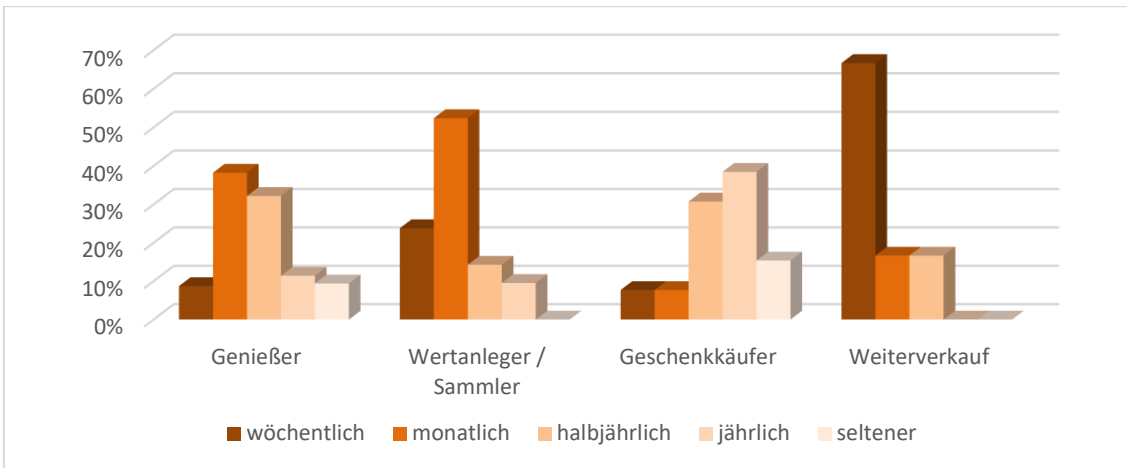


Abb. 5: Häufigkeit des Internet-Whiskykaufs der Zielgruppen in Prozent

Abbildung 5 zeigt, wie häufig die jeweilige Zielgruppe Whisky im Internet kauft. Die Auswertung erfolgt zur besseren Vergleichbarkeit in Prozent. Bei absoluten Werten wären aufgrund der vergleichbar hohen Teilnehmerzahl der „Genießer“ die Unterschiede der anderen Zielgruppen grafisch schwer nachvollziehbar. Diese werden einzeln betrachtet. Klar zu erkennen ist, dass die „Weiterverkäufer“ am häufigsten im Internet einkaufen. An zweiter Stelle stehen die „Wertanleger / Sammler“, gefolgt von den „Genießern“. Das Schlusslicht bilden die „Geschenkkäufer“. Die Auswertung ist laut dem Chi-Quadrat-Test signifikant. Insgesamt haben 178 Personen diese Frage beantwortet. In der Grafik sind allerdings nur 168 Personen integriert, da die Antworten der übrigen aufgrund der Eintragung im Zusatzfeld der Kaufmotivation nicht gewertet werden können.

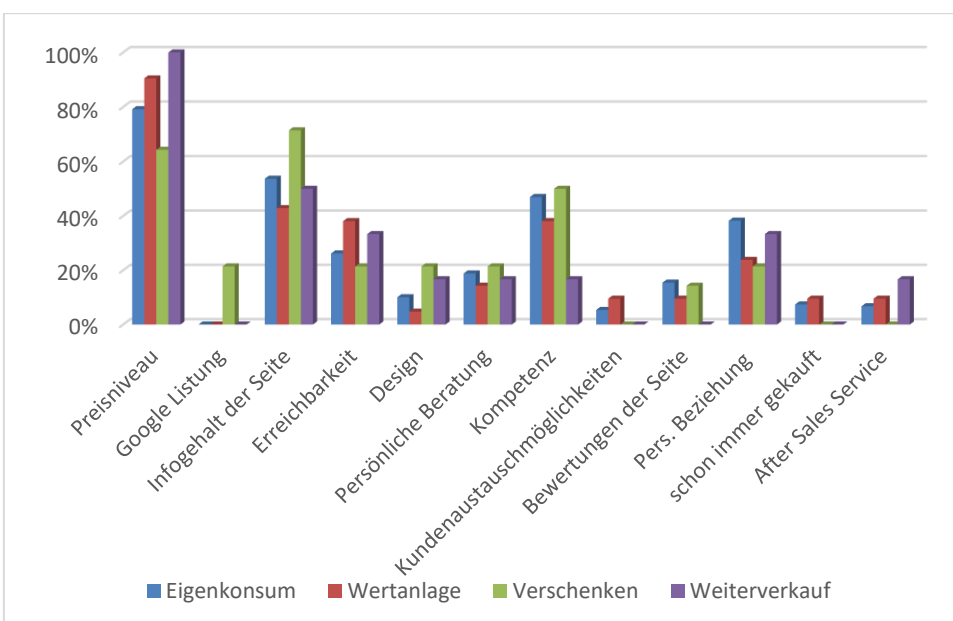


Abb. 6: Zielgruppenunterschiede bei den Wahlaspekten für einen Whisky-Onlineshop

Weshalb die Befragten sich für einen Whisky-Onlineshop entscheiden, empfinden die unterschiedlichen Gruppen ähnlich. (vgl. Abb. 6) An erster Stelle rangiert in drei der vier Zielgruppen klar das Preisniveau, gefolgt von dem Informationsgehalt und der Kompetenz der Web-Seite. Allerdings kann man aus den Zusatzantworten herauslesen, dass ebenso die Sortimentswahl ein sehr wichtiger Aspekt ist, welcher in den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten nicht berücksichtigt wurde. Den Preis halten 100 % der 6 Teilnehmer der Zielgruppe „Weiterverkäufer“ für wichtig. Im Unterschied dazu stehen die „Geschenkkäufer“. Hier sind nur 64 % der Teilnehmer der gleichen Meinung. Für die „Wertanleger / Sammler“ und die „Genießer“ ist der Preis ähnlich wichtig. Auf den Informationsgehalt der Seite legen besonders die „Geschenkkäufer“ Wert. Für diese Zielgruppe ist dieser Aspekt sogar wichtiger als das Preisniveau. Insgesamt haben 186 Personen diese Frage beantwortet, davon können allerdings 12 Fragebögen aufgrund der Zielgruppeneinteilung nicht gewertet werden.

Informationen vor dem Whiskykauf

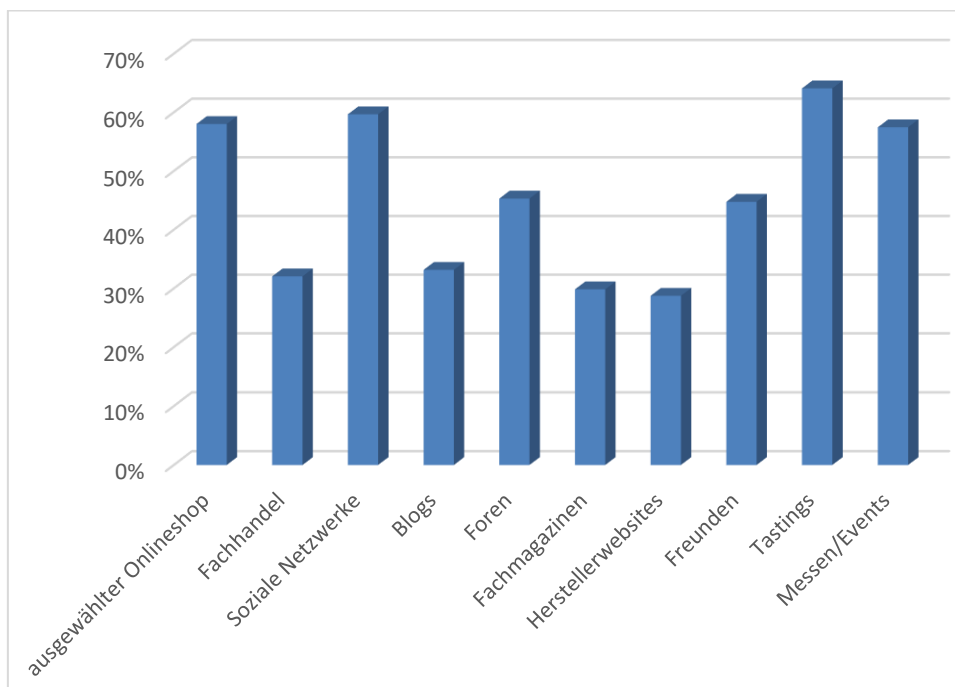


Abb. 7: Informationsquellen vor dem Whiskykauf

Abbildung 7 bestätigt, dass soziale Netzwerke auch eine wichtige Informationsquelle vor dem Kauf von Whisky darstellen, was die entsprechende These verifiziert. Neben dem Punkt „Tastings“ stehen diese mit 108 Antworten von 181 Teilnehmern der Frage an zweiter Stelle. Interessant ist hierbei, dass der ausgewählte Onlineshop, in dem das Produkt gekauft wird, lediglich an dritter Stelle steht. Weitere wichtige Informationsquellen sind Messen und Events, Foren, Freunde und Blogs.

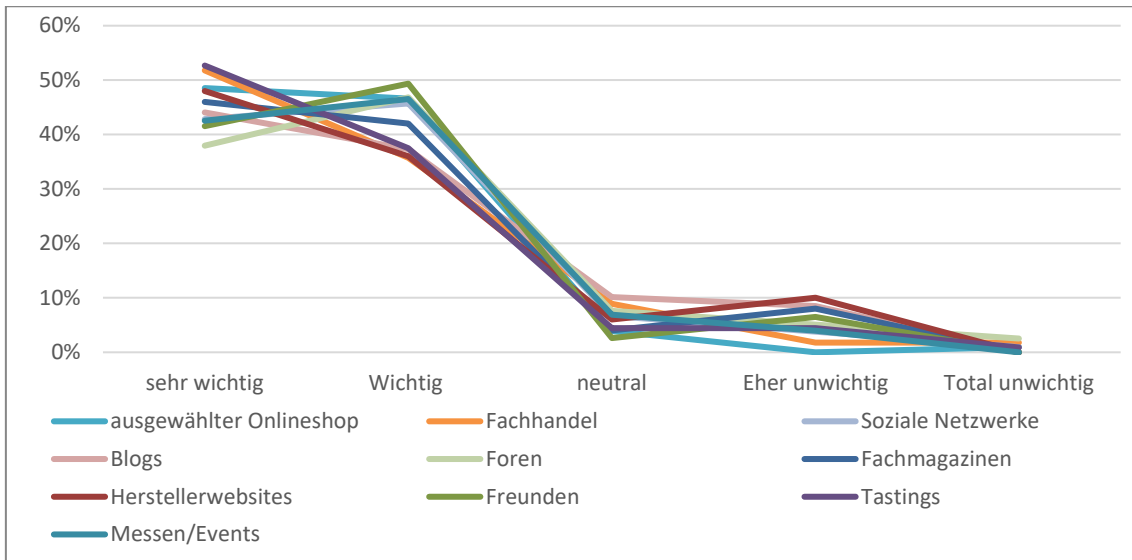


Abb. 8: **Wichtigkeit von Produktinformationen - Informationsquelle vor Kauf**

Interessant ist der Verlauf der Wichtigkeit von Produktinformationen im ausgewählten Onlineshop im Vergleich zu der Informationsquelle vor dem Kauf von Whisky. Es ist ein klarer Trend der Wichtigkeit über Produktinformationen im ausgewählten Onlineshop zu erkennen. Egal, welche Informationsquelle die Teilnehmer vor dem Kauf nutzen, sie empfinden die Informationen über den potenziell zu kaufenden Whisky in Onlineshops trotz allem wichtig. Insgesamt antworteten 170 Personen, was zeigt, dass die potenziellen Käufer sich erhoffen, detailliertere Informationen im Onlineshop zu erhalten.

Social Media und Whisky

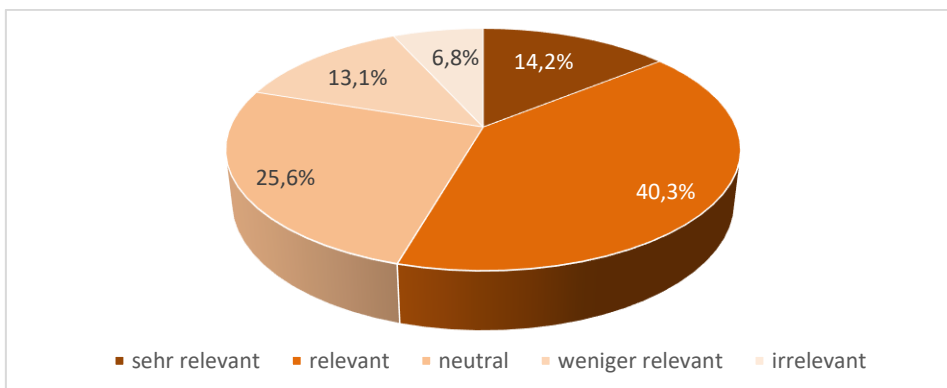


Abb. 9: **Relevanz von sozialen Netzwerken bei der Kaufentscheidung von Whisky**

Die These, dass soziale Netzwerken bei der Kaufentscheidung von Whisky eine relevante Rolle spielen, lässt sich anhand von Abbildung 9 verifizieren. Über 50 % der Befragten sind der Meinung, dass Social Media ein wichtiger Bestandteil zur Entscheidungsfindung ist. Lediglich 20 % empfinden soziale Medien als weniger relevant beziehungsweise irrelevant. Diese Frage haben 176 Personen beantwortet.

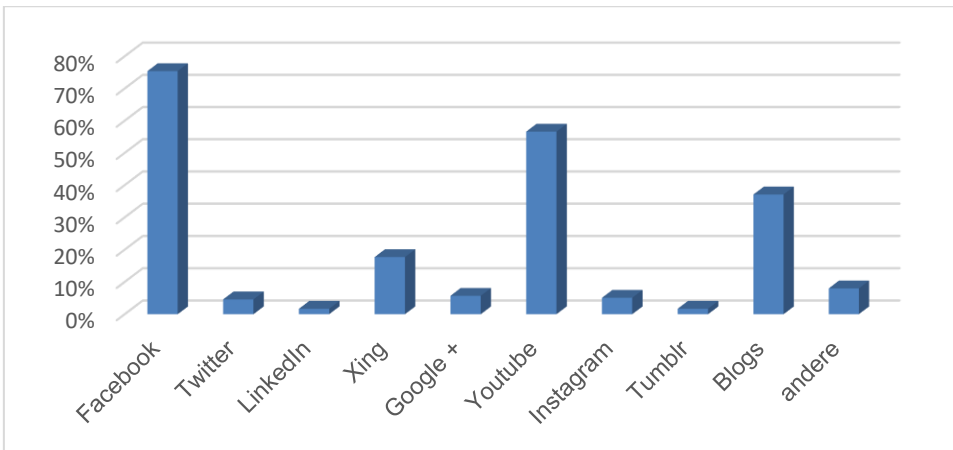


Abb. 10: **Relevante soziale Medien zur Informationsbeschaffung von Whisky**

Es wurde die These aufgestellt, dass „Facebook“ und „Youtube“ unter den sozialen Medien von besonderer Relevanz für die Vermarktung von Whisky sind. Abbildung 10 zeigt, dass diese beiden Netzwerke allerdings um die Blogs erweitert werden müssen. Diese stehen an dritter Stelle und werden von 37 % der Befragten als wichtig angesehen. Klar zu erkennen ist die Vorreiterstellung von Facebook. Über 75 % der Teilnehmer sind der Meinung, dass Facebook relevant zur Informationsbeschaffung ist. An zweiter Stelle steht Youtube mit 56,6 %. Diese Frage haben 175 Personen beantwortet.

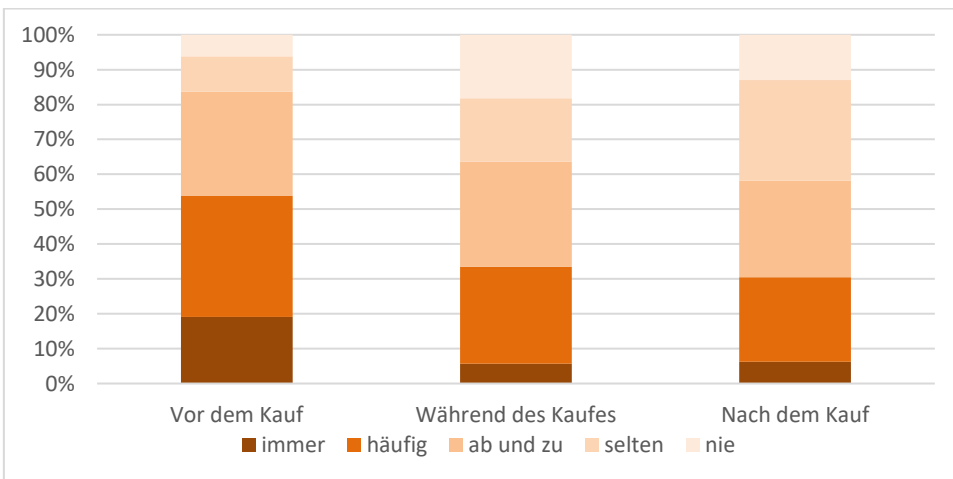


Abb. 11: **Nutzungshäufigkeit von Social Media im Whisky Kaufprozess**

Diese Kreuztabelle (vgl. Abb. 11) zeigt, dass die Befragten sich besonders vor dem Kauf von Whisky häufig über Social Media informieren. Ca. 19 % nutzen die sozialen Netzwerke immer und weitere 35 % häufig. Während und nach dem Kauf spielt Social Media eine deutlich geringere Rolle. Insgesamt haben 179 Personen auf diese Frage geantwortet.

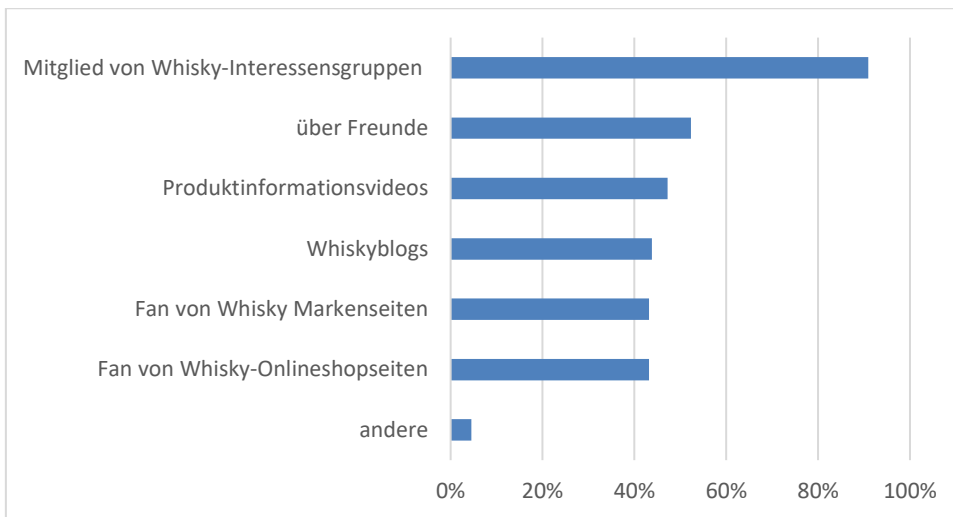


Abb. 12: **Kontaktpunkt auf Social Media mit Whisky**

Abbildung 12 verdeutlicht, dass die Befragten hauptsächlich als Mitglieder von Whisky-Interessensgruppen Kontakt mit Whisky auf Social Media haben. Über 90 % der Teilnehmer sind in einer solchen Gruppe, doch auch Produktinformationsvideos werden von 47 % angeschaut, Whiskyblogs von 44 % gesehen und Whisky-Markenseiten sowie Whisky-Onlineshop-Seiten zu je 43 % verfolgt. Auf diese Frage haben 176 Personen geantwortet.

Bekanntheit der Marktteilnehmer unter den Zielgruppen

Die Bekanntheit der Marktteilnehmer wurde mittels einer ordinalen Skala geprüft, die in die Antwortmöglichkeiten 1: "Kenne ich nicht", 2: "Der Name ist mir bekannt, ich habe hier allerdings noch nie eingekauft", 3: "Ich habe hier schon gekauft", 4: "Ich kaufe regelmäßig hier" eingeteilt wurde. Es gab zudem die Wahlmöglichkeit „Anderer Berührungspunkt“. Diese Antwort wird allerdings in der Berechnung des Bekanntheitsgrades nicht einberechnet, da diese keine Bekanntheitsgewichtung vorweist. Hierbei hat whisky.de den höchsten Durchschnitt, also das höchste arithmetische Mittel von 2,98, was diesen Onlineshop zum bekanntesten macht. Amazon.de steht mit einem Wert von 2,65 an zweiter Stelle, getraenkewelt-weiser.de mit 2,20 an dritter, whisky-riegger.de mit 2,18 an vierter, whic.de mit 2,10 an fünfter und weinquelle.de mit 1,97 an letzter Stelle. 179 der Befragten haben auf diese Frage geantwortet.

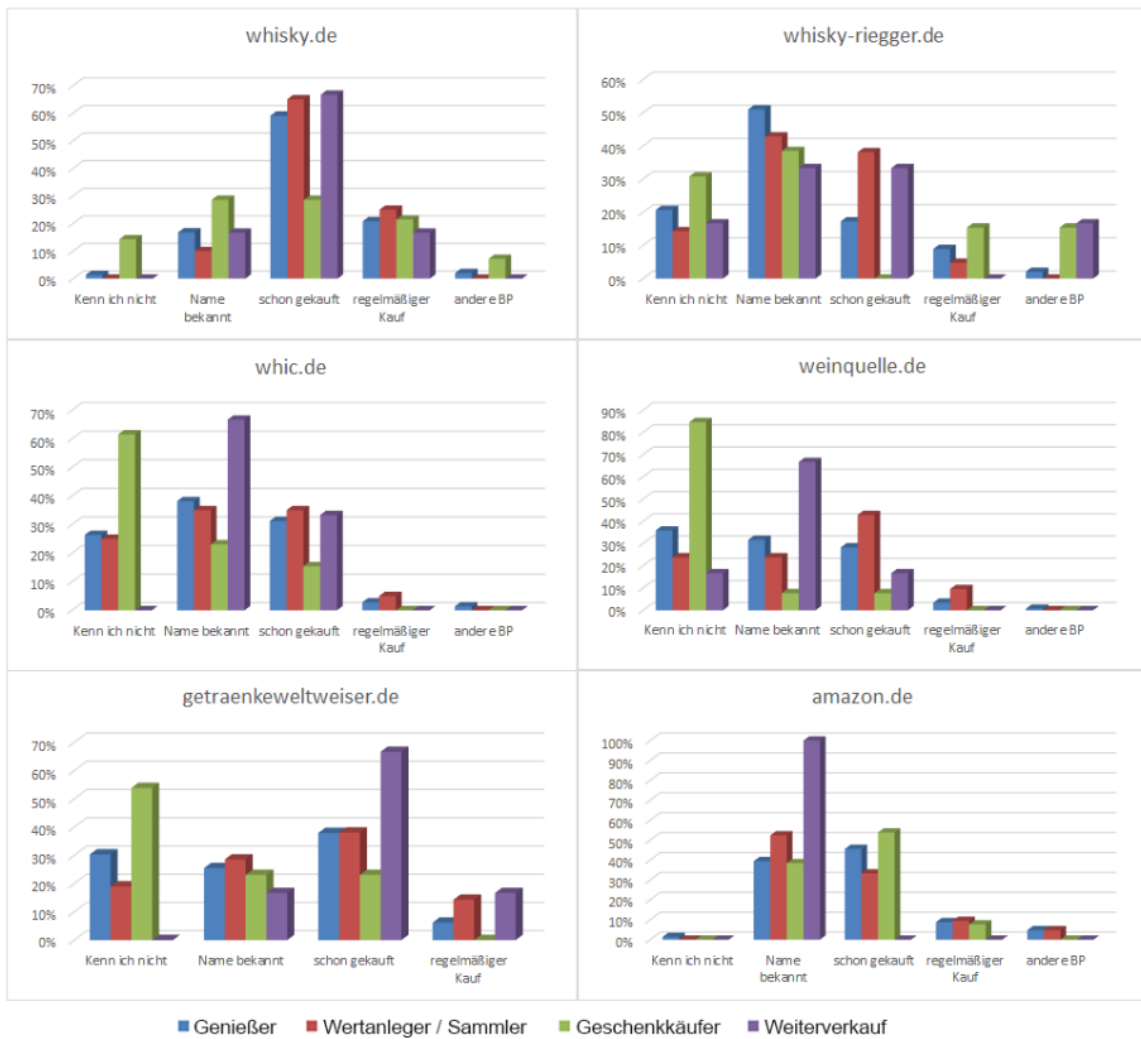


Abb. 13: Bekanntheit der Marktteilnehmer

Die Abbildung 13 zeigt einen Vergleich der Wettbewerber in Verbindung mit den Zielgruppen. Da die Personenanzahl innerhalb der unterschiedlichen Zielgruppen variiert, werden prozentuale Werte angegeben. Bei der Betrachtung von whisky-riegger.de fällt auf, dass den Zielgruppen zwar der Name oft bekannt ist, doch nur wenige Teilnehmer regelmäßig in dem Shop einkaufen. Insgesamt konnten 162 valide Antworten ausgewertet werden.

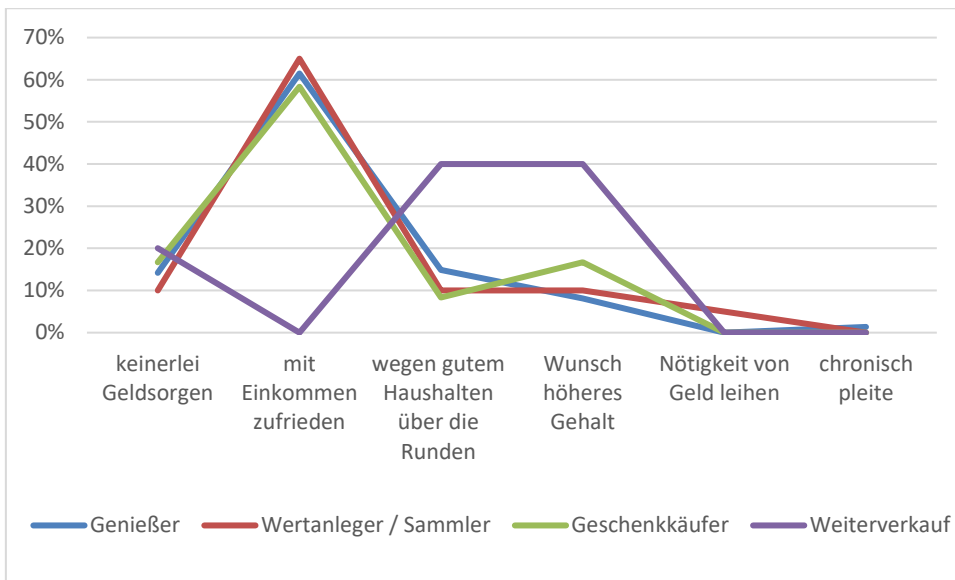


Abb. 14: **Einkommensempfindung der Zielgruppen**

Abbildung 14 zeigt, dass ca. 60 % der „Genießer“, „Wertanleger / Sammler“ und „Geschenkkäufer“ ihr Einkommen als subjektiv zufriedenstellend wahrnehmen. Im Gegensatz dazu stehen die „Weiterverkäufer“, die finanziell über die Runden kommen, beziehungsweise sich ein höheres Gehalt wünschen. Die Ergebnisse sind aufgrund des Signifikanztests von unter 0,001 auf die Grundgesamtheit übertragbar. Insgesamt konnten 176 Antworten ausgewertet werden.

6 Indikation für die Konzeptgestaltung

Im folgenden Kapitel werden die gesammelten Erkenntnisse aus der Situationsanalyse sowie der Befragung zusammengefasst, um einen Konzeptvorschlag mit konkreten Realisierungsmöglichkeiten für den Whiskyshop www.whisky-riegger.de zu entwickeln. Die Quellen dieses Kapitels finden sich somit in der vorangegangenen Arbeit wieder.

6.1 Zusammenfassung der Erkenntnisse

Zielgruppenfokussierung

Zunächst wird in der Betrachtung der Marktteilnehmer in

Kapitel 4.2.1 hat verdeutlicht, dass für den Onlineshop „Whisky-Riegger“ besonders die Zielgruppen der „Genießer“ und „Wertanleger / Sammler“ wichtig sind, was aus dem Fokus auf schottischen Single Malt Whisky (mit besonderem Augenmerk auf unabhängige Abfüller) und der eigenen Abfüllung „Riegger's Selection“ resultiert. Auch die Produktauswahl bestätigt die Bedeutung dieser Zielgruppe, was sich an dem ersten Platz in der Kategorie der unabhängigen Abfüller zeigt.

Die Einkommensempfindung indiziert eine weitere wichtige Zielgruppe für den Onlineshop. Je mehr Geld die potenziellen Käufer haben, desto mehr hochwertigen Whisky können sie kaufen. Da kein Unterschied zwischen den beiden Zielgruppen besteht (vgl. Abb. 14 in Kapitel 5.4), sind beide gleichbedeutend für das Konzept.

Neukundengewinnung

In der Umfrage zeigt sich, dass „whisky-riegger.de“ zwar vielen Befragten ein Name ist, viele von ihnen allerdings noch nie in diesem Onlineshop eingekauft haben. Zwar kennen 51 % der „Genießer“ den Shop, aber nur 26 % haben dort eingekauft. 43 % der „Wertanleger / Sammler“ kennen im Vergleich dazu „whisky-riegger.de“. Hier haben weitere 43 % bereits eingekauft (vgl. Abb. 13 in Kapitel 5.4). Aus diesem Grund ist die Neukundengewinnung ein wichtiger Schritt, um mehr Umsatz für den Shop zu generieren. Es ist zudem einfacher, diejenigen Personen zum Kauf in einem für sie neuen Onlineshop zu motivieren, denen bereits der Name ein Begriff ist.

Ansprache der Zielgruppe

Den beiden Zielgruppen „Genießer“ und „Wertanleger / Sammler“ ist zunächst das Preisniveau des Onlineshops am wichtigsten (vgl. Abb. 6 in Kapitel 5.4). Demnach könnten Preisnachlass-Methoden eine sinnvolle Möglichkeit darstellen, Neukunden zu akquirieren. Außerdem zeigt die Auswertung, dass auch der Informationsgehalt der Web-Site wichtig für die Zielgruppen ist, was auch aus Abbildung 8 in Kapitel 5.4

hervorgeht. Eine Informationsverbesserung stellt dabei natürlich die kostengünstigere Methode dar, Kunden neu zu gewinnen. Sie fungiert auch außerhalb des Onlineshops als eine wichtige Maßnahme. Die Deckung der Wichtigkeit der Kompetenz mit dem Wissen von Whisky-Riegger über den Whiskymarkt und die Produkte zeigt (vgl. Kapitel 4.2.1), dass auch die Kunden einen Vorteil beim Kauf im Whisky-Onlineshop whisky-riegger.de haben.

Informationsbereitstellung – welche Art von Informationen?

Beide Zielgruppen legen besonders Wert auf Tiefen- und Hintergrundwissen. Die „Wertanleger / Sammler“ steigen, wenn sie Whisky kaufen wollen, bei der „Informationssuche über Marken“ oder bei der „situationsbedingten Informationssuche“ ein (vgl. Kapitel 4.3.2). Das bedeutet, dass zwar detaillierte Produktinformationen wichtig sind, aber auch Entscheidungshilfe zur Auswahl unterschiedlicher Marken gegeben werden sollte (vgl. Kapitel 2.4). Für die „Wertanleger / Sammler“ dagegen ist es außerdem wichtig, Informationen über die voraussichtliche Wertsteigerung und die sie beeinflussenden Faktoren (vgl. Kapitel 4.3.2) zu erhalten. Die typischen „Genießer“ wiederum beginnen bei der „situationsbedingten Informationssuche“ (vgl. Kapitel 4.3.3). Es ist also wichtig, detailliert auf unterschiedliche Produkte, aber auch auf Hintergrundinformationen einzugehen (vgl. Kapitel 2.4).

Wo tritt man der Zielgruppe gegenüber

Die These der Wichtigkeit von Social Media im Kaufentscheidungsprozess konnte in Kapitel 5.4 (vgl. Abbildung 7 in Kapitel 5.4) verifiziert werden. Hier zeigt sich, dass typische soziale Medien, aber auch Blogs für die Befragten von Bedeutung zur Informationsbeschaffung sind. Abbildung 10 nennt spezifisch die sozialen Netzwerke Facebook, Youtube und Blogs.

In welchem Stadium des Kaufes

Wann es am meisten Sinn macht, die Käufer auf sozialen Netzwerken kommunikativ zu erreichen, zeigt Tabelle 11 in Kapitel 5.4. Es wird deutlich, dass vor dem Kauf am meisten Social Media herangezogen wird. Dies deckt sich mit dem Ziel der Neukundengewinnung, da diese erst dann in einem Shop einkaufen, wenn ihnen ein Anreiz dazu geboten wird, etwa in Form weiterer und qualifizierterer Informationen.

6.2 Ausblick auf konkrete Maßnahmen

Zu den bisher herausgefundenen Angaben werden nun unterschiedliche konkrete Möglichkeiten, beispielhaft aufgezählt. Sie stellen einen Ausgangspunkt für weitere Überlegungen zur verkaufsfördernden Maßnahmen dar.

Tab. 2: Content für die eigene Facebook-Seite (Beiträge können anschließend auf Facebook Interessensgruppen geteilt werden)

Preisnachlässe mit Hilfe von Gutscheincodes	Wertanleger/Sammler
Informationsserie in Beitragsform: <ul style="list-style-type: none"> • Woran erkennt man einen Whisky mit potenzieller Wertsteigerung? • Closed Distilleries – Schottische Brennereien, die es schon längst nicht mehr gibt • NAS – No Age Statement Whisky Vor- und Nachteile von Whisky ohne Altersangabe • Schottlands Whiskyregionen – ein Überblick über Geschichte und Charakter 	Wertanleger/Sammler
Vorstellung eines „Whisky des Monats“ mit einem Monatsrabatt	beide
Bilderserie: <ul style="list-style-type: none"> • Schottlandbesuche (Fotos von Landschaft, Brennereien, Produkte) • Whiskybrennereien in Deutschland • Wir stellen uns vor 	Genießer
Gewinnspiel einer Riegger's Selection Abfüllung. Teilnahmebedingungen sind das Teilen und Liken des Beitrages → Beitrag wird unter Facebook-Freunden verbreitet	beide

Tab. 3: Youtube

Werbevideos vor Whisky-Videos anderer Youtuber	beide
Filme von Produktverkostungen mit Informationen	beide

Tab. 4: Blogs

Productplacement bei Whiskybloggern	beide
-------------------------------------	-------

7 Fazit

Ziel der Arbeit war es, neben der Forschungsfrage, wie neue Kunden für einen Whisky-Onlineshop am besten mit Hilfe von Social-Media-Maßnahmen generiert werden können, die vier begleitenden Thesen zu beantworten.

Zunächst wurde mit Hilfe von Experteninterviews die These der Wichtigkeit einer genauen Zielgruppendefinition für ein erfolgreiches Social-Media-Marketing von Whisky-Onlineshops verifiziert. Es gibt drei Zielgruppencluster von nicht kommerziellen Whisky-Onlinekäufern: Die „Geschenkkäufer“, die „Wertanleger / Sammler“ sowie die „Genießer“. Die drei Gruppen unterscheiden sich zum einen im Wissen beziehungsweise Informationsbedarf über die Spirituose und zum anderen in der für sie interessanten Produktkategorie. Whisky-Riegger.de spricht hauptsächlich die letzten beiden Zielgruppen an, da die Firma viel Expertise über das Thema verfügt und der Fokus auf hochwertigen Whiskys liegt.

Mit Hilfe der Befragung wurde die Relevanz von sozialen Netzwerken bei der Kaufentscheidung von Whisky im Internet geklärt. Mehr als die Hälfte der Umfrageteilnehmer über die Nutzung von sozialen Netzwerken beim Kauf von Whisky im Internet, beziehen soziale Medien vor dem Kauf von Whisky in den Kaufprozess ein. Auch während und nach dem Kauf werden soziale Medien von mindestens 30 % der Teilnehmer als wichtig angesehen. Social-Media-Marketing stellt somit einen relevanten Faktor beim der Kaufentscheidung dar.

Bei der dritten These wurde die Behauptung aufgestellt, dass die Bereitstellung von Informationen wichtig für eine erfolgreiche Neukundengewinnung auf Social Media für einen Whisky-Onlineshop ist. Anhand der Befragung konnte auch diese These verifiziert werden. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass Whisky ein komplexes Produkt ist. Welche Art von Informationen auf die jeweilige Zielgruppe passt, kann mit Hilfe des Internet-Kaufentscheidungsprozesses geklärt werden. Allgemein gilt: Je mehr die potentiellen Kunden über die Produkte wissen, desto tiefergehende Informationen wünschen sie.

Die letzte These lautete, dass Facebook und Youtube die sinnvollsten sozialen Netzwerke für die Vermarktung von Whisky-Onlineshops darstellen. Allerdings musste diese These aufgrund der Umfrageergebnisse um Blogs erweitert werden. Blogs stehen bei den Befragten an dritter Stelle der relevanten sozialen Netzwerke zur Informationsbeschaffung von Whisky, nach Facebook und Youtube. Außerdem sind Blogs für die Teilnehmer ein wichtiges Bindeglied zwischen Social Media und Whisky.

Zusammengefasst konnten mit Hilfe der Arbeit Erkenntnisse zur Vermarktung des Whisky-Onlineshops www.whisky-riegger.de auf Social Media erlangt werden. In einer Weiterführung könnten beispielsweise die Ergebnisse konkretisiert und das Thema auf weitere Marketingformen ausgeweitet werden.

Literaturverzeichnis

AHGZ (2016). *Involvement*. in <https://www.ahgz.de/fachbegriff/Involvement,607.html>. eingesehen am 23.01.2017.

Amazon (o.J.). *Whisky und mehr im Online-Shop*. in <https://www.amazon.de/b?ie=UTF8&node=364624031>. eingesehen am 17. 01. 2017.

Amtsblatt der Europäischen Union (2008): *Verordnung (EG) Nr. 110/2008 des europäischen Parlaments und des Rates*. eur-lex.europa.eu. in <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:039:0016:0054:DE:PDF> [PDF]. eingesehen am 17. 01. 2017 von.

Bagusat, Ariane & Hermanns, Arnold (2011): *E-Marketing-Management*. 1. Auflage. München: Vahlen.

Blattberg, Robert C, Getz, Gary & Thomas, Jacquelyn S (2001). *Customer equity*. 1. Auflage. Boston: Harvard Business School Press.

Bongard, Joachim (2002): *Werbewirkung Grundlagen – Probleme – Ansätze*. 7. Auflage. Münster: Lit.

DCS (o.J.). *Der erfolgreichste Drink der Welt*. in <http://www.dcs.ed.ac.uk/home/jhb/whisky/foreign/de/chap1.html>. eingesehen am 17.01.2017

Diageo A (o.J.). *About Us*. in <http://www.diageo.com/en-row/ourbusiness/aboutus/Pages/default.aspx>. eingesehen am 17. 01. 2017.

Diageo B (o.J.). *Thirty-three million reasons to #lovescotch*. in <http://www.diageo.com/en-row/ourbrands/infocus/Pages/Thirtythreemillionreasonstolovescotch.aspx>. eingesehen am 17. 01. 2017.

Die Welt (2007). *Rendite aus der Destille*. in <https://www.welt.de/finanzen/article799935/Rendite-aus-der-Destille.html>. eingesehen am 13. 01. 2017.

Diekmann, Andreas (2012). *Empirische Sozialforschung*. 6. Auflage. Hamburg: Rowohlt.

- Facebook A** (o.J.). *whisky.de - Der Treffpunkt feiner Geister*. in <https://www.facebook.com/groups/143255449068684/?fref=ts>. eingesehen am 17. 01. 2017.
- Facebook B** (o.J.). *whic.de*. in https://www.facebook.com/pg/whic.de/likes/?ref=page_internal. eingesehen am 17. 01. 2017.
- Facebook C** (o.J.). *Weinquelle Lühmann*. in <https://www.facebook.com/WeinquelleLuehmann/?fref=ts>. eingesehen am 17. 01. 2017.
- Fink, Klaus-J.** (2014). *Empfehlungsmarketing: Königsweg der Neukundengewinnung*. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Fink, Klaus-J.** (2013). *Empfehlungsmarketing: Königsweg der Neukundengewinnung*. 5. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Freakley, Andreas** (2016). *Telefoninterview zum Thema Social Media und Whisky zwischen Andreas Freakley und Lisa Lauinger*. im Anhang. Durchgeführt am 06.12.2016
- Glenfiddich** (o.J.). *Unsere Geschichte*. in <http://www.glenfiddich.com/de/unsere-geschichte/>. eingesehen am 17. 01. 2017.
- Graf, Alexander & Schneider, Holger** (2015). *Das E-Commerce-Buch*. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH.
- Gründerszene** (o.J.). *E-Commerce Definition*. in <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/e-commerce>. eingesehen am 12. 12. 2016.
- Hanse Spirit** (2015). *Friends: HANSE SPIRIT*. in <http://www.hanse-spirit.de/friends.html>. eingesehen am 17. 01. 2017.
- Heinemann, Gerrit** (2017). *Der neue Online-Handel - Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce*. 8. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hettler, Uwe** (2010). *Social-Media-Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. 1. Auflage. Oldenburg: Wissenschaftsverlag.
- Heymann-Reder, Dorothea** (2011). *Social Media Marketing*. 1. Auflage. München: Addison Wesley.

- Huber, Melanie** (2013). *Kommunikation und Social Media*. 3. Auflage. Konstanz: Verlagsgesellschaft GmbH.
- Karimi, Sahar, Papamichail, Nadia & Holland, Christopher** (2010). *A model of internet shopping behavior, a cross sector analysis*. [PDF]. in <https://pdfs.semanticscholar.org/8256/cbea2ae61230be353a1bfd4210eb6b0d878.pdf>. Association for Information Systems.
- Kreutzer, Ralf T** (2012). *Praxisorientiertes Online-Marketing*. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kuss, Alfred & Tomczak, Torsten** (2000). *Käuferverhalten*. 2. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Lauinger, Uwe** (2016). *Telefoninterview zum Thema Zielgruppen und Wettbewerber im Whiskymarkt*. im Anhang. durchgeführt am 06.12.2016
- Ludewig, Christoph** (1999). *Existenzgründung im Internet. Auf und Ausbau eines erfolgreichen Online Shops*. 1. Auflage. Braunschweig: Vieweg.
- Mumme & Partner** (o.J.). *Neukundengewinnung Definition*. in <http://www.mumme-partner.de/neukundengewinnung/neukundengewinnung-definition/>. eingesehen am 15. 12. 2016.
- Naderer, Gabriele & Balzer, Eva** (2011). *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis*. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- OpenPR** (2014). *Whisky.de kauft Whisky.com für \$ 3,1 Mio*. in <http://www.openpr.de/news/780876/Whisky-de-kauft-Whisky-com-fuer-3-1-Mio.html>. eingesehen am 17. 01. 2017.
- Petras, André & Bazil, Vazrik** (2008). *Wie die Marke zur Zielgruppe kommt*. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Plaue, Thomas** (2017). *Skypeinterview zum Thema Whiskymarkt in Deutschland zwischen Thomas Plaue und Lisa Lauinger*. im Anhang. durchgeführt am 18.01.2017.
- Raab, Gerhard, Unger, Alexander & Unger, Fritz** (2009). *Methoden der Marketing-Forschung*. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Schindler, Marie-Christine & Liller, Tapio** (2014). *PR im Social Web*. 3. Auflage. Heidelberg: O'Reilly.
- Schmidt, Jan-Hinrik** (2013). *Social Media*. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Scott, David Meerman (2015). *The new rules of marketing & PR*. 5. Auflage. Hoboken: John Wiley & Sons.

Statista (2014). *Online-Shops nach Besucherzahlen - 2014*. in <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/158229/umfrage/online-shops-in-deutschland-nach-besucherzahlen/>. eingesehen am 17. 01. 2017.

Teapotdram (o.J.). *Begriffserklärung*. in <https://teapotdram.wordpress.com/begriffserklärung/>. eingesehen am 17.01.2017.

Vignette (o.J.). *Konjunkturphasen*. in http://vignette2.wikia.nocookie.net/steuerfachangestellte/images/c/c4/Konjunkturphase_n.png/revision/latest?cb=20121003154710&path-prefix=de [Abbildung]

Walsh, Gianfranco, Hass, Berthold & Kilian, Thomas (2011). *Web 2.0 Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. 2. Auflage. Heidelberg: Springer.

Weinlese, Jürgens (2015). *90 Prozent der Online-Händler überleben nicht*. in <http://www.wiwo.de/unternehmen/it/juergens-weinlese-90-prozent-der-online-haendler-ueberleben-nicht/11598686.html>. eingesehen am 07. 12. 2016.

Weinquelle A (o.J.). *Marken - Weinquelle Lühmann*. in https://www.weinquelle.com/marken/#sort_input=&f-rubrik_input. eingesehen am 17. 01. 2017.

Weinquelle B (o.J.). *Weinquelle Lühmann – Fachgeschäft und Online Shop für Whisky, Rum, edle Weine und Spirituosen - Fachgeschäft und Onlineshop*. in <https://www.weinquelle.com/>. eingesehen am 17. 01. 2017.

Weinquelle C (o.J.). *Abhollager, Showroom und Tasting in Siek*. in <https://www.weinquelle.com/siek.html>. eingesehen am 17. 01. 2017.

Whic.de (o.J.). *Über uns*. in <http://whic.de/ueber-whic>. eingesehen am 17. 01. 2017.

Whisky.de A (o.J.). *Firmenportrait*. in <http://www.whisky.de/whisky/ueberuns/firmenportrait.html>. eingesehen am 17. 01. 2017.

Whisky.de B (o.J.). *Deutschlands große Whisky Seiten*. in <http://www.whisky.de/whisky/ueberuns/unserangebot.html>. eingesehen am 17. 01. 2017.

whisky-connaisseur (o.J.). *Die Geschichte des Scotch Whisky*. in <https://www.whisky-connaisseur.de/whisky-historie/>. eingesehen am 17. 01. 2017.

Whisky-Riegger (o.J.). *Wein-Riegger – Der Qualität und Ihnen verpflichtet seit 1880.*

In <https://www.whisky-riegger.de/ueber-wein-riegger.html>. eingesehen am 12.01.2017.

Youtube (o.J.). *Whisky.de.* in <https://www.youtube.com/user/TheWhiskyStore/featured>.

eingesehen am 17. 01. 2017.

Anhang

Interview mit Andreas Freakley am 06.12.2016 um 14:00h

Account Manager E-Commerce bei Beam Suntory seit Januar 2016 (vertriebsseitig)

Alter: 32 Jahre (1984)

- 1 **Lisa Lauinger:** Inwieweit gehen deine Erfahrungen im Bereich Sozial Media Marketing?
- 2 **Andreas Freakley:** Genau also ich habe Erfahrungen in den Aktivierungen die wir von
3 der Firma aus gemacht haben. Und ich habe auch damals bei der Telekom an Projekten
4 bezüglich digitalem Wandel gearbeitet wo man sich mit dem Einsatz von Social Media
5 und generell der Veränderung der Arbeitswelt durch digitale Medien und elektronische
6 Zusammenarbeit beschäftigt hat. Das heißt, ich habe mit dem Thema Social-Media-
7 Marketing seit es groß wurde gearbeitet.
- 8 **Lisa Lauinger:** Und jetzt mal auf die andere Seite Richtung Whisky. Hast du bisher eine
9 bestimmte Zielgruppe bei Whiskykäufern im Internet ausmachen können? Was denkst
10 du wie alt die Leute sind die Whisky im Internet kaufen
- 11 **Andreas Freakley:** Ich glaube, dass es keine größeren Unterschiede zum normalen
12 Whiskykäufer gibt. Leute die auch Offline Whisky kaufen, sei es im Fachhandel oder
13 auch in Supermärkten, es sind auch diese Leute, die Online kaufen. Ich würde diesen
14 Trend, dass die Sozialen Medien, beziehungsweise alles was mit Internet und Facebook
15 usw. zu tun hat ja eher von jüngeren Leuten genutzt wird, würde ich bei Whisky
16 grundsätzlich eher verneinen. Weil man darf nie vergessen, wer grundsätzlich Whisky
17 kauft. Und wir reden nicht von der Whiskyflasche für 6,90 €, die es im Aldi zu kaufen
18 gibt. Hier spricht man von den Malt Whiskys die schon von ihrer Natur her bei 30 € und
19 aufwärts sich bewegen. Das sind also Leute die grundsätzlich eher älter sind, da ja erst
20 einmal ein gewisses verfügbares Einkommen nötig ist, um sich überhaupt einen solchen
21 Whisky leisten zu können.
- 22 **Lisa Lauinger:** Wie wichtig würdest du eine genaue Zielgruppendefinition beim Social-
23 Media-Marketing von Whisky einschätzen?
- 24 **Andreas Freakley:** Ohne eine genaue Definition kann man wohl die Zielgruppe nicht
25 genau finden und hat somit hohe Streuverluste. Die Zielgruppe der gewählten Social
26 Media Methode muss auch zur Zielgruppe und den allgemeinen Zielen des Onlineshops
27 passen.

28 **Lisa Lauinger:** Hast du denn einen bestimmten Typ im Kopf der Whisky trinkt? Mir geht
29 es hierbei um Aspekte, wie Hobbies und Veranstaltungen, die typischerweise besucht
30 werden. Hierdurch würde ich gerne auf beispielsweise Facebook-Gruppen schließen in
31 denen ich die Zielgruppe antreffen könnte.

32 **Andreas Freakley:** Aus unserer Sicht haben wir hier noch keine konkreten ZG
33 gefunden. Wir gehen wenn wir in unseren Aktivierungen machen immer ausschließlich
34 auf den Whisky als Thema ein. Also wir konzentrieren uns da nicht darauf, das mit
35 anderen Dingen zu verknüpfen.

36 **Lisa Lauinger:** Okay. Und hast du bisher etwas festgestellt, was den Wohnort betrifft?
37 Dass beispielsweise mehr Whiskykäufer sich eher im Süden oder im Norden aufhalten
38 oder eine Häufung in großen Städten ist?

39 **Andreas Freakley:** Diese Information habe ich nur teilweise. Was man grundsätzlich
40 sagen ist, dass Leute die in größeren Städten wohnen grundsätzlich mehr Gehalt zur
41 Verfügung haben und eher aus höheren Einkommensschichten als Leute, die nicht in
42 Städten wohnen. Somit würde ich, wenn ich das Ganze auf Regionen beziehe zunächst
43 Leute ansprechen, die in Städten wohnen. Da diese im Zweifelsfall mehr Geld zur
44 Verfügung haben. Auf der anderen Seite könnte man auch gegenargumentieren, dass
45 wenn Leute in der Stadt wohnen, diese meist mehr Möglichkeiten haben, offline bei
46 einem Spezialistenhandel seines Vertrauens zu kaufen, insofern könnte man auch
47 überlegen, dass man vielleicht eher diese Leute anspricht, die keinen
48 Whiskyspezialhandel in der Nähe haben, also eher auf dem Land wohnen. Ich denke,
49 dass müsste man experimentieren, mit welcher Gruppe man mehr zu Erfolg hat.

50 **Lisa Lauinger:** Denkst du der typische Whiskytrinker hat Kinder, eine Frau oder ist er
51 alleinstehend?

52 **Andreas Freakley:** Also habe ich leider keine verlässlichen Zahlen. Grundsätzlich
53 würde ich aber vermuten, dass der Whiskytrinker eher älter und männlich ist. Da kann
54 wohl das statistische Bundesamt besser weiterhelfen.

55 **Lisa Lauinger:** Hattest du bisher ein Muster von Whiskykäufern entdeckt? Ich habe
56 bisher drei Käufergruppen entdeckt, die Geschenkkäufer, die Sammler und die
57 Genießer. Ist dir ebenso etwas in dieser Richtung aufgefallen?

58 **Andreas Freakley:** Leider habe ich hierzu auch kein Zahlenmaterial, aber ich würde
59 sagen, dass du mit den Käuferschichten hier schon sehr gut entsprichst. Weil man kann
60 ja auch Whisky grundsätzlich gut in Kategorien einteilen. Es gibt den sehr hochwertigen,
61 super premium Whisky für den Sammler. Dann gibt es die Whiskys die eher einfach nur
62 getrunken werden. Und ansonsten werden Whiskys auch einfach gerade zur

63 Weihnachtszeit gerne verschenkt. Das merkt man insbesondere bei den Zahlen der
64 Whiskyabverkäufe in Q4. Wenn es draußen kalt ist und Weihnachten vor der Tür steht
65 ist. Daraus kann man auch gut ableiten, dass Schenken und selbst trinken
66 dementsprechend auch mit rein fließt.

67 **Lisa Lauinger:** Denkst du, dass es einen Unterschied zwischen dem allgemeinen
68 Geschenkkäufer und dem Genießer gibt?

69 **Andreas Freakley:** Ja das würde ich schon sagen, da der Schenker im Zweifelsfall nicht
70 so viel vom Thema versteht, während der Trinker sich mehr mit der Thematik
71 auseinandersetzt und weiß, welche Richtung generell er mag.

72 **Lisa Lauinger:** Das freut mich, dass du hier meine Hypothese bestätigst. Nun zum
73 Thema Soziale Netzwerke. Bist du der Meinung, dass generell Whiskytrinker oder
74 Whiskykäufer sich in Sozialen Netzwerken informieren?

75 **Andreas Freakley:** Grundsätzlich auf jeden Fall. Ich denke da muss man sich einfach
76 mal die großen Whiskywebsites anschauen. Whisky.de ist hierbei das Paradebeispiel.
77 Es gibt ein sehr aktives Forum auf dem sich die Leute austauschen können. Es gibt auch
78 auf Facebook sehr viele Gruppen in denen sich jede Menge „Whiskyners“, so nenne
79 ich sie mal, austauschen. Und ich denke dieser Austausch ist in diesem Markt schon ein
80 sehr wichtiger Bestandteil. Wenn ich hier wiederum nach einer Zielgruppe suchen
81 müsste, dann würde ich einfach schauen, dass ich von dem jeweiligen sozialen
82 Netzwerken die Altersstruktur anschau und mir überlegen, wen ich im Vergleich dazu
83 als meine persönliche Zielgruppe identifiziere. Ob beispielsweise die Altersstruktur oder
84 die Demographie zusammenpassen.

85 **Lisa Lauinger:** In welchen sozialen Netzwerken konntest du bisher die Leute finden?

86 **Andreas Freakley:** Privat gesprochen sehe ich hier Facebook, da es hier eine Art
87 Forenfunktion gibt. Da, wie bereits besprochen, gerne über das Thema diskutiert wird
88 und hierfür eignet sich Facebook sehr gut. Hier kann ein sehr reger Austausch stattfinden
89 und ich würde andere Netzwerke eher geringer einschätzen.

90 **Lisa Lauinger:** Wir hatten ja vorher schon das Thema whisky.de angesprochen. Hörst
91 Lünig von whisky.de bringt ja regelmäßig Videos über Youtube heraus. Denkst du, dass
92 dies eine sinnvolle und erfolgreiche Kommunikationsmaßnahme ist?

93 **Andreas Freakley:** Es kann sinnvoll sein. Ich denke man kann auf jeden Fall
94 Aufmerksamkeit hierdurch erregen. Und wohl mit das Wichtigste für Onlineshops ist es,
95 Aufmerksamkeit im Internet zu erregen. Sei es durch Aufrufe seiner Website oder
96 Kontaktpunkte in sozialen Medien. Das sind im Endeffekt die Dinge, mit denen am Ende

97 die Leute auf seine Seite geführt werden. Youtube kann hierbei sinnvoll sein, wenn man
98 es schafft, viele Leute hier zu erreichen. Man muss allerdings überlegen, dass wenn man
99 sich mittlerweile die Vielzahl von Videos anschaut, die es auf Youtube gibt, ob man es
100 selbst schafft, guten Content zu erstellen, der sich davon differenziert. Wenn man selbst
101 hier noch ein Mehrwert bringen kann und nicht ausschließlich das Wiederholt, was andere
102 schon thematisiert haben.

103 **Lisa Lauinger:** Wie würdest du auf Sozialen Netzwerken auf dich aufmerksam machen?
104 Würdest du hauptsächlich die Seite pflegen, oder Leute zu Veranstaltungen einladen?
105 Hast du hier Vorstellungen, was sinnvoll wäre?

106 **Andreas Freakley:** Also ich denke, es gibt kein goldenes Rezept hierfür. Man muss es
107 eher sehr individuell auf seine eigene Strategie anpassen. Ein Beispiel wäre ein
108 Whiskyladen in Frankfurt, bei dem täglich ca. 10 Leute in den Laden kommen und
109 Whisky kaufen, was ja irgendwie ganz nett ist, aber am Ende des Tages kommt trotz
110 allem nicht genügend raus. Dieser entschließt sich dazu, zusätzlich einen Onlinehandel
111 aufzumachen. Nun muss man sich überlegen, ob man der Nummer 1 Whisky Onlineshop
112 in Deutschland sein möchte, oder der Nummer 1 Whiskyshop in Frankfurt und
113 Umgebung. Das kann beides mit einem Onlinehandel funktionieren. Ein Konzept hierfür
114 wäre, dass alles was tagsüber in Frankfurt bestellt wird, am Abend bei dem Käufer zu
115 Hause ist. Dass man hierdurch einen Mehrwert anbietet. Dann würde ich von der Online-
116 Kommunikation alles darauf ausrichten, dass Leute das in Frankfurt wissen. Das ist
117 denke ich ein Aspekt den man in einer Strategie betrachten muss. Man kann also nicht
118 grundsätzlich sagen, dass es hilft, die Leute zu Events einzuladen, da beispielsweise ein
119 whisky.de bestimmt auch Events machen, ich davon aber bisher noch nichts gehört
120 habe, da ich nicht die Zielgruppe für diese Maßnahme bin. Sie haben eigentlich den
121 Ansatz, dass egal wo in Deutschland oder sogar in Europa man ist, sie einem die Ware
122 schicken. Also ist das wohl eher deren Hauptziel. Auf der anderen Seite gibt es auch die
123 kleineren Händler, die einen solchen Anspruch gar nicht haben und einer anderen
124 Zielsetzung folgen. Also ist die Anpassung an die eigene Firmen- und
125 Onlineshopstrategie das wichtigste.

126 **Lisa Lauinger:** Gibt es Vorteile, die du mir nennen kannst, beim Marketing von Whisky
127 in sozialen Netzwerken in Vergleich zu anderen Onlinevermarktungsmethoden?

128 **Andreas Freakley:** Ich weiß nicht, ob man unbedingt Social Media über andere
129 Methoden stellen oder differenzieren kann. Am Ende des Tages kann man
130 Suchmaschinenwerbung machen und alle andere Werbung ist schon mehr oder weniger
131 Social Media. Wenn man sagt, man macht zusätzlich noch Anzeigen auf irgendwelchen
132 Websites. Es ist auch wieder die Frage, welches Ziel man erreichen möchte. Dann muss

133 man sich anschauen, welche Vorteile der Kanal hat, den man wählt und ob die Vorteile
134 zu meinen Zielen passen. Als zweiten Schritt kann man schauen, ob man eine
135 langfristige Maßnahme machen möchte, dann ist wohl viel Content das wichtigste, die
136 Geschichten die man erzählt beziehungsweise die Information die man zur Verfügung
137 stellt. Man kann auch sagen, dass wenn man etwas Geld im Hintergrund hat, man sich
138 Werbung kauft, um damit schnell zu wachsen. Dies sind strategische Abwägungen die
139 jeder Shop entsprechend für sich selbst finden muss.

140 **Lisa Lauinger:** Danke. Bei der generellen Betrachtung der Onlineshop-Situation im
141 Internet, welche Methoden sind dir hierbei besonders positiv aufgefallen?

142 **Andreas Freakley:** Ich glaube eine einzelne kann man bisher nicht herausfinden. Man
143 kann nur beispielsweise sagen, whisky.de mit seinen Youtube Videos ist natürlich eine
144 sehr gute Vermarktungsmethode, weil sie es mit ihrer Ansprache genau schaffen sich
145 von der Wortwahl und der Präsentation sehr gut auf eine spezielle Sicht, die
146 Whiskyzielgruppe zugeschnitten. Das ist ein Beispiel, wie man es genau richtig macht.

147 **Lisa Lauinger:** Wenn man in die Zukunft von Whisky sieht. Konntest du bisher
148 irgendwelche Whisky-Trends für die nahe Zukunft erkennen?

149 **Andreas Freakley:** Ich glaube grundsätzlich hat man die Entwicklung, einer
150 Zweispaltung von Whisky: einmal Whisky mit Altersangaben und einmal ohne
151 Altersangaben. Ich denke das ist eine Bewegung die gerade passiert. Grundsätzlich
152 glaube ich findet man in Deutschland, dass mehr Leute Whisky trinken und es
153 dementsprechend einen Aufwärtstrend gibt. Was man auch am Wachstum der
154 Whiskyindustrie merkt. Ich denke das wird auch noch durchaus weiterhin anhalten.

155 **Lisa Lauinger:** Denkst du auch, dass der Anteil von Whiskykäufen im Internet weiter
156 steigen wird oder die Leute sich wieder für den lokalen Handel mehr entscheiden?

157 **Andreas Freakley:** Also ich denke es wird definitiv noch weiter ansteigen, da zur Zeit
158 dieser Trend noch eher eine geringe Ausprägung hat. Also ich denke die Menge von
159 Whisky die momentan klassisch verkauft werden, also über Spezialläden und über den
160 LEH, dass dieser Anteil zurzeit noch größer ist. Es ist allerdings schwer zu sagen, wie
161 groß der Online-Anteil derzeit ist. Man sagt ja beispielsweise für Lebensmittel, dass
162 grundsätzlich ca. 1 % online passiert. Ich denke Whisky liegt über diesem Prozentwert,
163 einfach durch den Vorteil von nicht-verderblicher Ware. Und ich denke, dass dies in den
164 nächsten Jahren noch weiterwachsen wird. Wenn man sich beispielsweise das Thema
165 Elektronik und Reisen als eine der beiden wichtigsten Treiber des Onlinehandels
166 anschaut sind hier zwischen 30% und 40 % online. Es gibt also immer noch genug Leute,
167 die trotz des allgegenwärtigen Internets auch heutzutage in Läden gehen, die Produkte

168 anzufassen und ich denke, dass man grundsätzlich nie unterschätzen darf, dass Whisky
169 ein sehr emotionales Produkt ist. Meiner Meinung nach auch ein sehr luxuriöses Produkt.
170 Also Whisky deckt keine elementaren Bedürfnisse beim Käufer. Es ist eine Sache, die
171 man sich kauft, um sein Leben zu verschönern. Und um was Besonderes zu feiern. Ich
172 denke besonders, wenn man einen gewissen Wert von einer Flasche Whisky
173 überschreitet, geschätzt bei 100 € bis 200 €, dann überwiegt das lokale Einkaufserlebnis
174 dem reinen Kauf im Internet.

175 **Lisa Lauinger:** Und zu deiner Meinung, denkst du es ist sinnvoll, Social Media als
176 „Hauptmarketing-Methode“ zu wählen?

177 **Andreas Freakley:** Eher nein. Ich denke, es sollte definitiv ein Bestandteil der
178 Marketingstrategie sein, aber nicht das einzige. Man muss folgende Punkte beachten:
179 soziale Medien verändern sich, also heute ist es Facebook und morgen ist es Instagram.
180 Dementsprechend bewegen sich auch Nutzerströme mit den sozialen Medien mit.
181 Insofern ist es wohl langfristig nicht klug, sich nur auf eines der Medien zu verlassen.
182 Man sollte immer versuchen, sich mit dem Strom der Leute mitzubewegen. Wenn man
183 jetzt beispielsweise auch die Whiskymessen anschaut, ist dies auch ein sehr wichtiges
184 Marketinginstrument. Da hat man zwar weniger Reichweite, doch man hat komplett
185 andere Möglichkeiten die Kunden von seinen Produkten zu überzeugen. Da hat man
186 persönliche Ansprache, man kann auf die Wünsche seiner Kunden eingehen und hat
187 viel mehr Möglichkeiten, Kunden zu überzeugen. Das ist für mich auch ein sehr wichtiger
188 Bestandteil eines Marketingkonzeptes. Da muss man wohl schauen, wie man es für
189 einen persönlich ausgestalten möchte. Auf der anderen Seite, wenn man eine Whisky-
190 Website hat mit unter anderem Spezialabfüllungen. Da sollte man auf jeden Fall sehr
191 großen Wert darauf legen, soviel Content, wie beispielsweise Text oder Videos, wie
192 möglich den Shoppern zur Verfügung stellt. Es ist essentiell dem Kunden am Point of
193 Sale, also dort wo der Shopper seine Entscheidung trifft, im Falle des Internets also die
194 Kaufseite ist, so nahe wie möglich zu sein.

195 **Lisa Lauinger:** Sehr interessant, dass du wiederum meine These der Wichtigkeit von
196 Content- und Informationsbereitstellung hiermit bestätigst.

197 **Andreas Freakley:** Der Kunde muss ja besonders beim Whisky über das Produkt
198 informiert werden. Ich mein, wenn man einen Kunden hat, der weiß was er will, dann
199 kauft er es wohl auch da, wo er es am günstigsten oder generell angenehmsten
200 bekommt. Wenn man also die Kunden überzeugen möchte, dann muss man auch so
201 viele Informationen, wie möglich bereitstellen. Dann ist denke ich ein Video mehr wert
202 als reiner Text.

203 **Lisa Lauinger:** Denkst du, die Kunden konzentrieren sich bei so etwas auch mehr auf
204 Text als auf Preis? Und bei guten Informationen, die man von dem Produkt bereit stellt
205 auch ein Preisunterschied von beispielsweise 0,50€ nicht zum Wechsel des Onlineshops
206 führt?

207 **Andreas Freakley:** Ich denke bis zu einem gewissen Preisunterschied kann durch
208 Bereitstellung eines gewissen Mehrwerts der Kunde bei einem gehalten werden, doch
209 ich denke auch wenn man die schönste Website hat, aber es gibt die Flasche beim
210 Konkurrenten 10 € günstiger bei einer 40 € Flasche der Kunde zum Konkurrenten
211 wechseln wird. Aber wenn es jetzt nur sehr geringe Preisunterschiede sind oder man
212 noch zusätzlich weitere Produkte in diesem Shop kaufen möchte können Leute auch
213 durchaus auf der Seite gehalten werden. Man muss wohl eine solide Mischung
214 unterschiedlicher Einflüsse geben.

215 **Lisa Lauinger:** Ist das deiner Meinung nach nur bei den „Genießern“ so oder auch bei
216 den „Geschenkkäufern“?

217 **Andreas Freakley:** Ich denke, dass ist bei allen gleich. Nummer eins muss man
218 zunächst dazu gebracht werden, dass man etwas kauft. Hier muss man schauen, wie
219 man das macht. Der Geschenkkäufer muss man hier anders ansprechen, als
220 denjenigen, der für sich selbst einkauft. Nummer zwei werden die meisten schauen, wie
221 sich der Preis auf anderen Shops wiederfindet. Wenn man beispielsweise schon zwei
222 Dinge im Warenkorb hat und man möchte noch etwas nehmen, dass man auch bei
223 anderen Shops bekommt gibt es unterschiedliche Faktoren. Kann der Kunde
224 beispielsweise bei einem anderen Laden die gleichen Produkte einkaufen. Wenn es nur
225 Standardprodukte sind ist das wohl nicht so schwer. Wenn allerdings
226 Einzelfassabfüllungen, die nur der jeweilige Shop hat in dem Warenkorb sind dann ist
227 die Wahrscheinlichkeit, dass er zu einem anderen Laden wechselt eher geringer. Man
228 muss nur sagen, es kommt trotzdem auf den Preisunterschied an. Wenn man eine
229 Flasche Whisky hat, die überall 35 € kostet und auf der Website, auf der der Kunde sich
230 eben befindet kostet diese 36 €. Auf einer anderen Website gibt es gerade eine Aktion
231 bei der die Flasche 26 € kostet, wird der Kunde zu dem viel günstigeren Laden wechseln
232 und nur die anderen beiden selteneren Produkte in dem einen Laden kaufen.
233 Entsprechend sollte man schauen, dass man das Pricing so gestaltet, dass man den
234 Kunden bei sich hält. Was ich damit sagen möchte ist, dass ein guter Onlineshop nicht
235 nur Social Media ist. Es ist ein Baustein von einem Ganzen. Preisgestaltung,
236 Verfügbarkeit von Produkten, Verfügbarkeit von Informationen und viele weitere Dinge
237 müssen passen, damit ein erfolgreicher Kauf passiert. Social Media ist wohl ein
238 Baustein, damit die Leute auf die Website aufmerksam werden.

Interview mit Uwe Lauinger am 06.12.2016 um 19:00h

Geschäftsführer der Viktor Riegger GmbH

Alter: 53 Jahre (1963)

- 1 **Lisa Lauinger:** Welche Kommunikationsmaßnahmen macht Whisky-Riegger.de?
- 2 **Uwe Lauinger:** Ich denke, dass fast alle Kommunikationsmaßnahmen nicht
3 ausschließlich unseren Whiskyshop begünstigen, sondern generell unser Geschäft.
4 Aber ich versuche, soviel wie möglich auf den Shop zu beziehen. Wir setzten erst einmal
5 stark auf den direkten Kontakt zu unseren Kunden und potentiellen Kunden. Es geht
6 hierbei besonders darum, die Leute direkt anzusprechen und durch Sympathie und
7 Wissen von uns zu überzeugen. Das klingt jetzt vielleicht etwas arrogant, aber ich denke,
8 dass es sich in den letzten Jahren gezeigt hat, dass wir diese beiden Gebiete einfach
9 beherrschen. Wenn ich an Kommunikationsmaßnahmen denke kommt mir natürlich
10 sofort unser Ladengeschäft in den Sinn. Kunden kommen und kommen oftmals auch
11 von weiter weg und natürlich erzählt man Ihnen dann auch, dass wir einen Onlineshop
12 haben auf dem es unsere Whiskys und Spirituosen zu kaufen gibt. Wenn man uns kennt
13 ist der Schritt zum Telefon hier auch ganz einfach und bei Nachfragen zu Whiskys rufen
14 die Leute dann auch durch. Wir sind außerdem auch auf vielen Whisky-Fachmessen
15 vertreten. Dies ist besonders für die Neukundengewinnung essentiell. Die Leute sind
16 hier besonders offen für Neues und Unbekanntes. Wenn man sich dort positiv darstellt
17 kommen die Kunden auch wieder auf einen zurück. Oftmals über den Whiskyshop.
18 Natürlich setzten wir auch auf Face-to-Face. Wir haben viele Fans die auch überzeugt
19 von uns und unseren Produkten sind. Natürlich heißt das nicht, dass sich unser Shop
20 wie von selbst dadurch verbreitet. Aber mit Engagement und dadurch, dass wir immer
21 etwas Neues machen, bleiben wir im Gespräch. Hier ist auch besonders unser
22 Whiskyclub involviert. Eine super Gruppe aus Leuten, die wir alle persönlich kennen und
23 mögen gelernt haben. Ständig sind wir auf Ausflügen oder sie sind bei uns im Laden.
24 Wir haben auch noch einen E-Mail Newsletter, der ist natürlich für die bestehenden
25 Kunden spannend. Es kommt ca. 2 mal im Monat eine neue Mail und so bleiben wir im
26 Kopf. Ansonsten haben wir noch eine Facebookseite auf der Neuigkeiten verbreitet
27 werden. Dies ist zwar noch im Aufbau, aber wir hatten bei einem unserer jüngsten Posts
28 über 160 likes und 46 Kommentare bei gerade mal ca. 850 Followern auf der Seite. Das
29 ist denke ich ein Zeichen, dass die Leute auch wirklich emotional mit uns verknüpft sind
30 da eine solche Reaktionsquote wirklich unglaublich ist. Wir machen auch ab und zu
31 Werbung im Whiskybotschafter und dem Schweizer Pendent dazu. Es gab auch schon
32 Werbeanzeigen im Südkurier und anderen lokalen Zeitungen und Zeitschriften. Einmal
33 hatten wir auch einen Radioauftritt. Die restlichen Maßnahmen, wie die Teilnahme an

34 Tattoo Festivals und Highlandgames sind wohl eher für Riegger's Selection, also unserer
35 Whiskymarke.

36 **Lisa Lauinger:** Wie viel der Whiskyverkäufe sind online?

37 **Uwe Lauinger:** Wir sind im Moment bei ca. 15%. Allerdings muss ich leider sagen, dass
38 das vor zwei Jahren noch mehr war.

39 **Lisa Lauinger:** Denkst du, dass eine genaue Zielgruppendefinition wichtig für die
40 Vermarktung von whisky-riegger.de im Internet und genauer gesagt auf Social Media
41 ist?

42 **Uwe Lauinger:** Ja, definitiv. Das hat den Grund, dass man zum einen wissen muss, auf
43 welchen sozialen Netzwerken die Zielgruppe zu finden ist, welche Maßnahmen
44 wirkungsvoll sind, um die Zielgruppe zu erreichen und wieso Personen überhaupt
45 Whisky kaufen. Allerdings kann man nicht von einer Zielgruppe sprechen sondern viel
46 mehr von unterschiedlichen Zielgruppenarten.

47 **Lisa Lauinger:** Welche Arten von Zielgruppen konntest du bei den Whiskykäufern im
48 Internet bisher erkennen?

49 **Uwe Lauinger:** Ich denke erst einmal, dass die Zielgruppe der Internetkäufer sich nicht
50 stark von der Zielgruppe der Leute unterscheidet, die zu uns in den Laden kommen.
51 Natürlich müssen die Internetkäufer auch was mit dem Internet zu tun haben, aber das
52 sind ja heut zu Tage eh die meisten. Ich habe tatsächlich unterschiedliche Gründe für
53 den Whiskykauf von Endkonsumenten entdeckt nach denen man eine
54 Zielgruppeneinteilung machen kann. Wenn man sich dann die Leute anschaut, dann
55 kann man auch etwas auf die Sichtweise zum Whisky schließen. Es gibt einmal die
56 Leute, die Whisky verschenken, wenn man so will die Geschenkkäufer. Die haben
57 meistens nicht so viel Ahnung von der Materie und brauchen dementsprechend nur
58 wenig und oberflächliche Beratung. Dann gibt es die Leute, die den Whisky als
59 Wertanlage oder zum Sammeln sehen. Da geht es dann wirklich meistens um alte
60 Jahrgänge und geschlossene Brennereien, nicht wirklich um den Geschmack. Und
61 natürlich gibt es noch meine Lieblingskunden – unter die Kategorie falle ich wohl auch –
62 und zwar sind das die Trinker, oder besser gesagt die Genießer. Trinker heutzutage sieht sich so
63 negativ an. Keine Frage ein Whiskytrinker kann auch gleichzeitig ein Sammler sein aber
64 ich denke, dass jeder, der Whisky kauft sich wenigstens primär zu einer dieser
65 Personentypen zählen kann. Was man auch noch sagen muss ist, dass Leute die bei

66 uns im Onlineshop einkaufen eigentlich nur Endkonsumenten sind. Diejenigen, die
67 Whisky für den Großhandel brauchen, kaufen es über die Viktor Riegger GmbH.

68 **Lisa Lauinger:** Kann man die Zielgruppen auch durch soziodemografische Merkmale
69 unterscheiden?

70 **Uwe Lauinger:** Naja ich glaub das kann man wohl nicht sagen. Klar würde ich
71 behaupten, dass es hauptsächlich Männer sind und die auch etwas älter sind, aber das
72 ist nicht zwangsweise so. Vielleicht findet man ein paar Merkmale die innerhalb einer
73 Zielgruppe gleich sind. Aber auf der anderen Seite sind die wohl nicht so prägnant, dass
74 man die pauschalisieren kann... Die können sich auch zwischen oder innerhalb der
75 unterschiedlichen Kaufmotivationen unterscheiden.

76 **Lisa Lauinger:** Kannst du diese Zielgruppen genauer beschreiben? Ich denke hier
77 besonders daran, was die Zielgruppe bei der Auswahl eines Shops sucht.

78 **Uwe Lauinger:** Das ist ein sehr komplexes Thema, aber ich versuche, es mal
79 zusammenzufassen. Natürlich ist das alles nicht wissenschaftlich fundiert, aber ich
80 denke meine langjährige Erfahrung berechtigt mich wohl zu einer solchen Einschätzung.
81 Unter die Gruppe der Geschenkkäufer fallen hauptsächlich diejenigen, die dem Opa oder
82 Papa zum Geburtstag was Gutes tun wollen. Sie haben aber selbst meistens sehr wenig
83 Ahnung von der Materie. Da ist auch selten eine Flasche über 40 € dabei, da sie den
84 Whisky auch einfach nicht so sehr wertschätzen. Und wie auch, wenn sie sich nie damit
85 beschäftigt haben. Whisky ist und bleibt eine Materie, die erst interessant wird, je mehr
86 man über sie weiß. Und je mehr man darüber weiß, desto mehr möchte man dann auch
87 wissen. Eine Spirale, wenn ich das mal so sagen kann. Einmal damit angesteckt bleibt
88 man so lange am Thema bis wirklich das Herz am Whisky hängt. So weiter zu den
89 Schenkern. Aus meinen Erfahrungen raus kann ich sagen, dass diese Personen am
90 meisten auf das Äußere schauen. Ein Talisker sieht einfach schick aus und wenn ich
91 Ihnen die Wahl zwischen einem Gordon und McPail und einer Originalabfüllung gebe,
92 dann fällt geschätzt in 90 % der Fälle die Wahl auf den original Talisker. Obwohl die
93 G&M Abfüllung vom Preis-Leistungsverhältnis viel besser wäre, nur die Flasche sieht
94 halt nicht so schick aus. Das kann man denke ich auch auf das Internet übertragen. Da
95 haben die Leute oftmals nur die Beschreibungen zu den Artikeln und können nicht weiter
96 nachfragen. Dann landet halt der hübschere Whisky im Einkaufskorb. Wohl kann man
97 auch sagen, dass das auch auf das Shopdesign zutrifft. Ein Onlineshop, der einfacher
98 und schöner gestaltet ist wird wohl dann eher zur Wahl als ein Shop der viel mehr und

99 bessere Informationen gibt aber eben mit weniger Geld programmiert wurde. Schenker
100 sind auch glaube ich die typischen Preisvergleicher. Und man kann es Ihnen ja auch
101 nicht übelnehmen. Da wird dann halt bei Amazon gekauft, obwohl Amazon oftmals sehr
102 wenig gute Infos bereitstellt, sondern einfach nur auf Masse geht. Natürlich zählt zum
103 Thema Preis auch die Versandkosten etc. Oh und was noch sehr wichtig für den
104 Geschenkkäufer ist, sind natürlich die Bewertungen des Shops und der Produkte online.
105 Aber vermutlich ist für jeden Whiskykäufer typ wenigstens die Bewertung des Shops sehr
106 wichtig. So jetzt zu den Sammlern. Diese sehen, wie ich schon gesagt hab, den Whisky
107 als Wertanlage. Im Allgemeinen haben Sie wohl mehr Geld zur Verfügung als die
108 Schenker und sind auch viel älter und zukunftsfixierter. Sie informieren sich viel über das
109 Produkt und haben auch Ahnung vom Markt. Oftmals sind die Sammler gezielt auf der
110 Suche nach Raritäten und Flaschen die es werden könnten. Aber sie kennen sich oft nur
111 mit den Preisen aus, nicht mit dem Geschmack. Hier kann man also nur mit strikten
112 Fakten locken und nicht mit Geschmacksbeschreibungen. Bei Ihnen sind anstatt der
113 Frage nach einem Whisky, der nicht-torfig und schön fruchtig ist eher die Frage, wo man
114 den Whisky denn in x Jahren verkaufen könnte an der Tagesordnung.
115 Produktbewertungen sind also hier nicht ganz so wichtig. Dafür suchen sie wohl gezielt
116 nach Onlineshops, die Ihnen auch was zu bieten haben. Da wird dann eher selten auf
117 Amazon eingekauft. Ihnen ist auch das Thema Sicherheit besonders wichtig. Die dritte
118 Gruppe sind dann die Genießer. Und sie sehen Whisky auch wirklich als das was der
119 Name schon sagt. Sie trinken Whisky, um sich was Gutes zu tun und sich zu belohnen.
120 Das aller wichtigste ist hier natürlich der Geschmack. Sie haben eine große Passion für
121 das Thema und werden nicht müde, es mit Freunden zu diskutieren. Ich sage immer so
122 schön diskutieren, philosophieren und degustieren. Das macht die Genießer aus. Sie
123 haben auch im Allgemeinen mehr Geld zur Verfügung. Oder Ihnen ist der Whisky halt
124 so wichtig, dass sie Ihr Geld anstatt in einen neuen Fernseher lieber in Whisky
125 investieren. Das ist halt ihr Hobby. Sie informieren sich sehr viel, suchen nach guten
126 Quellen und bleiben treu, wenn man Ihnen das gibt. Und sie sind auch offen für
127 Freundschaften und emotionale Beziehungen zu einem. Unser Whiskyclub besteht
128 eigentlich ausschließlich aus der Gruppe, deshalb kann ich diese wohl auch so gut
129 beschreiben. Sie tauschen sich untereinander aus, erzählen auch von den Shops und
130 Marken von denen Sie überzeugt sind und tun das mit viel Herzblut. Whisky wird als eine
131 Art Runterkommen vom Alltag empfunden. Das sind dann auch die Leute, die unsere
132 Beiträge auf Facebook teilen. Hier ist zwar der Preis trotzdem wichtig – sie wollen sich
133 auch nicht veräppeln lassen – aber wenn der Unterschied nicht zu groß ist, dann bleiben

134 sie wohl bei dem Shop der Ihnen am meisten Information, Sympathie und Persönlichkeit
135 gibt. Und natürlich spielt hier auch die Angebotsvielfalt eine ganz wichtige Rolle. Die
136 Leute suchen nach Shops, in denen sie auch Besonderheiten kaufen können und
137 Whisky, denn es nicht überall gibt. Sie wollen auch, dass der Markt fair bleib, da sie
138 wissen, dass die kleinen Händler davon abhängig sind und wenn es ein zu großer
139 Preiskampf gibt als erstes verlieren. Sie geben auch häufig die Produktbewertungen ab.
140 Auf der anderen Seite sind natürlich auch Bewertungen von anderen Käufern wichtig.
141 Allerdings haben die die Weitsicht, um das ganze trotzdem kritisch zu betrachten und
142 nicht alles so zu glauben, wie es dasteht. Da sie halt einfach auch wissen wovon sie
143 reden. Es gibt natürlich auch noch die jungen Partytrinker, aber die kaufen sich einen
144 Jack Daniels mit Cola und das ist ja kein richtiger Whisky.

145 Und was ich noch interessantes mitbekommen hab ist eine Art Mischform zwischen den
146 Sammlern und den Trinkern. Es gibt viele Leute, die sich drei Flaschen von einem guten
147 Whisky kaufen. Die erste ist zum selbertrinken, die zweite für die Sammlung und die
148 dritte soll das Geld für die ersten beiden Flaschen wieder reinholen. Natürlich wird auch
149 die Sammlerflasche beim richtigen Marktwert irgendwann verkauft, um noch Gewinn
150 daraus zu machen.

151 **Lisa Lauinger:** Und denkst du, dass man die Zielgruppen erreichen könnte?

152 **Uwe Lauinger:** Also die Genießer findest du auf jeden Fall auf Messen und Tastings. Im
153 Internet gibt es ja dann auch auf diesen sozialen Netzwerken so Gruppen. Da sind
154 beispielsweise viele von unseren Whiskyclubbern drin.

155 **Lisa Lauinger:** Ab wann kann man denn sagen, dass jemand ein Sammler ist? Hat das
156 mit der Anzahl an Flaschen zu tun, die er bei sich zu Hause stehen hat?

157 **Uwe Lauinger:** Oh ich denke das hat als erstes damit zu tun, ob jemand sich selbst als
158 Sammler sieht. Ich kann dir aber eine Aussage darüber geben, welche Art von Personen
159 man unter die Sammler, aber auch unter die Genießer einordnen kann. Es sind die
160 Leute, die sich 3 Flaschen von dem seltenen Whisky kaufen, den sie wahrscheinlich
161 schon probiert haben oder nur das beste gehört haben. Eine Flasche ist fürs Regal, die
162 zweite Flasche zum Trinken und die dritte um in ein paar Jahren den Preis für die drei
163 wieder reinzuholen. Aber zugegebenermaßen gehören die wohl eher in die
164 Charakteristiken der Trinker, da sie auch Eigenschaften haben, wie viel Wissen und
165 Wissensdurst über Whisky, Preis steht hinter Sympathie und Ihnen ist auch der

166 Geschmack am wichtigsten. Hm sonst ist wohl ein typischer Sammler, oder besser
167 gesagt Wertanleger, derjenige, der sich auch so sieht.

168 **Lisa Lauinger:** Und welche dieser drei Zielgruppen siehst du primär als Kunden von
169 uns?

170 **Uwe Lauinger:** Es sind wohl primär die Genießer, dann die Wertanleger und als letztes
171 die Schenker. Im Standardbereich zählt halt einfach der günstigste und da gehen die
172 Schenker hin. Die Genießer sind aber die, die mir am liebsten sind. Weil mit denen kann
173 man seine Passion auch teilen. Aber auch die Wertanleger gehören natürlich zur
174 Hauptzielgruppe. Wir haben diese Raritäten, die sie suchen.

175 **Lisa Lauinger:** Wen würdest du als Wettbewerber von Whisky-Riegger.de sehen?

176 **Uwe Lauinger:** Ich gehe hier jetzt hauptsächlich auf die direkten Wettbewerber ein die
177 auch von der Charakteristik zu uns passen. Als indirekt könnte man sonst auch Edekas
178 oder Rewes sehen mit einem Whiskysortiment, aber die haben ja nur eine sehr kleine
179 Auswahl und sind auch nicht direkt für unsere Zielgruppe eine Anlaufstelle. Ich würde
180 sagen, dass natürlich Whisky.de eine Vorreiterrolle im Bereich Online-Whisky-Shop hat.
181 Die Lünings machen auch einfach sehr viel und schon sehr lange. Die Videos
182 funktionieren, das Forum läuft wie von selbst und dementsprechend verkaufen die auch
183 ordentlich. Aber trotzdem haben sie gute Preise, was mich positiv gegenüber dem Shop
184 stimmt. Sie gehen nicht mit dem Trend Masse statt Klasse mit und dadurch hält sich
185 wohl das Preisniveau im Internet einigermaßen. Sonst gibt es noch Getraenkewelt-
186 weiser.de, weinquelle.com, whic.de und leider auch amazon, wegen der Bekanntheit.
187 Außer Amazon kennen sich die Shops sehr gut mit Whisky bzw. auch mit Spirituosen im
188 Allgemeinen aus. Sie beziehungsweise wir können den Leuten eben Hintergrundinfos
189 bieten. Das was sie wollen.

Interview mit Thomas Plaue am 18.01.2017 um 14:00h

„Master of Whisky“ bei der Firma Diageo Germany GmbH seit 2013

Alter: 40 Jahre (1977)

Hinweis zum Interview mit Thomas Plaue: Das folgende Interview steht nicht in Beziehung zu der Firma Diageo. Die Meinungen, die geäußert werden, sind rein persönlicher Natur.

1 **Lisa Lauinger:** Bist du der Meinung, dass man den Whiskymarkt in Deutschland mit
2 anderen Spirituosenmärkten vergleichen kann?

3 **Thomas Plaue:** Grundsätzlich kann man aus meiner Sicht irgendwie alles vergleichen.
4 Momentan kann man Whisky und Rum relativ gut vergleichen, weil beide Spirituosen
5 ähnlich komplex sind und momentan beide einem Wachstum unterliegen.

6 **Lisa Lauinger:** Welche Vorurteile fallen dir allgemein zum Thema Whisky ein. Welche
7 Vorurteile könnten Unwissende zum Thema Whisky haben?

8 **Thomas Plaue:** Das erste Vorurteil, welches mir einfällt ist, dass Whisky eine
9 Altersangabe braucht, die möglichst hoch sein muss. Erst dann ist es ein guter Whisky.
10 Das ist ein gängiges Vorurteil zum Thema Whisky. Viele Verbinden mit Whisky auch
11 diesen rein rauchigen Geschmack. Das ist oft ein Vorurteil und das ist eigentlich ja nicht
12 richtig. Wenn man in den Bereich des Highlands, Lowlands, Speyside reingeht hat man
13 kaum rauchigen Geschmack dabei. Sondern einfach schöne fruchtige, cremige und
14 süße Noten. Wenn man bei den Iren schaut ist es auch meistens so und bei den
15 Amerikanern hat man im Grund genommen ja auch gar kein Rauch. Die sind eher von
16 süß bis würzig anzusiedeln. Also wie gesagt, das ist im Grund genommen noch ein
17 Vorurteil, was viele Konsumenten haben. Die sagen, „ich trinke keinen Whisky, weil er
18 mir wegen der Rauchigkeit nicht schmeckt“. Und die zweite Geschichte ist die mit dem
19 Alter.

20 **Lisa Lauinger:** Was sagst du zu dem Vorurteil, dass Whisky eher ein Altherrengetränk
21 ist? Kann man das noch sagen?

22 **Thomas Plaue:** Das Whisky ausschließlich pur genossen werden kann – was übrigens
23 noch ein weiteres Vorurteil ist – ich persönlich sage – im gleichen Interesse wie die
24 großen Firmen - , dass versucht wird, die Zielgruppe zu verjüngen. Das ist in den letzten
25 Jahren schon deutlich besser geworden. Whisky wird heutzutage oft in der klassischen
26 Cocktailbar dazu verwendet, um Drinks herzustellen – sei es jetzt ein Old Fashioned
27 oder ein Whisky Sour. Da wird viel experimentiert und das kommt gerade so bei den
28 „Möchtegernenthusiasten“ nicht so gut an. Das ist zum Teil etwas schade. Ich persönlich
29 sehe es aber nicht so, dass Whisky ein Altherrengetränk ist. Das sieht man vor allem
30 auch auf den Messen, wo zunehmend junges Publikum unterwegs ist. Das beginnt beim
31 18-jährigen Studenten und geht hoch bis zum 70-jährigen Rentner. Auf jeden Fall hat

32 die Anzahl an jungen Konsumenten, die vor allem etwas experimentierfreudiger sind,
33 sehr stark zugenommen

34 **Lisa Lauinger:** Generell, wenn man vom Thema Whisky redet, hast du ja auch schon
35 gesagt, dass Whisky wohl ziemlich erklärungsbedürftig ist, aber dass die Leute auch
36 eine gewisse Passion empfinden. Woran denkst du könnte das liegen?

37 **Thomas Plaue:** Also ich denke, dass der erste Kontakt zum Thema Whisky wohl durch
38 die Eltern stattfindet. Dass man das Getränk Whisky schon von jungen Jahren aus kennt.
39 Papa hat schon mal einen Whisky getrunken und dann orientiert man sich auch ein
40 bisschen an den Leuten, denen man ohnehin vertraut. Dann kommt aber in den letzten
41 Jahren hinzu, dass die Konsumenten ein ganz anderes Verständnis entwickelt haben für
42 Qualität und Geschmack. Beide Aspekte kann Whisky gut verbinden. Whisky ist ein
43 Genussmittel und es gibt viele Möglichkeiten Whisky zu genießen. Der Einstieg ist das
44 was Papa mal gesagt hat – Whisky muss im Nosing Glas bei Zimmertemperatur pur
45 getrunken werden – und dann vor allem auch was die Foodtrends und Blogger angeht
46 oder auch die Lieblingsbars – da wird das im Grund genommen einfach weitergespielt.
47 Die Jungen sind da meistens noch etwas experimentierfreudiger und schauen auch über
48 den Tellerrand hinaus und merken, dass das auch ziemlich cool ist.

49 **Lisa Lauinger:** Was denkst du von Whisky im Vergleich zu einer anderen Spirituose –
50 wieso ist die Passion für den Whisky da aber nicht für andere Spirituosen, wie Wodka?

51 **Thomas Plaue:** Weil beim Whisky besonders die Vielfalt wesentlich größer ist. Wodka
52 ist relativ eindimensional – man kann zwar dort auch relativ viel spielen und es gibt
53 Wodka mit Milchsäurebakterien und Wodka der über Diamanten gefiltert wurde aber am
54 Ende ist das hauptsächlich Marketing. Man kann geschmacksmäßig nur bedingt Aromen
55 rausholen beim Wodka. Beim Whisky ist das was anderes. Man hat die
56 unterschiedlichen Brennverfahren, die unterschiedlichen Ausgangsmaterialien, es gibt
57 die Fasslagerung – was extrem viel dabei ausmacht – und damit kann man eine große
58 Bandbreite an Aromen abdecken. Whisky, auch wenn er nur aus einer Brennerei
59 stammt, kann viele verschiedene Geschmacksrichtungen abdecken. Ein gutes Beispiel
60 hierfür ist Talisker. Ein Talisker Skye ist sehr weich, Talisker Storm extrem kräftig und
61 Port Ruighe sehr fruchtig. Außerdem hat man noch sowas wie einen 18-jährigen der
62 sehr voll und rund ist. Das, wie gesagt, kann vielleicht ein Rum noch abbilden oder ein
63 Cognac/Weinbrand. Aber die sind momentan (noch) nicht so populär. Und Whisky ist
64 auch sehr **gut verfügbar** und das über die ganze Welt hinweg.

65 **Lisa Lauinger:** Würdest du dann sagen, dass der Whiskymarkt immer noch als
66 Nischenmarkt bezeichnet werden kann?

67 **Thomas Plaue:** Nein, ich würde sagen einige Richtungen beim Whisky könnte man als
68 Nischenmarkt bezeichnen. Ein Beispiel hierfür ist Whisky Union. Hier werden auch diese
69 Grenzen überschritten und weiter versetzt. Das man hier nicht mehr klassisch sagt ja
70 Scotch beziehungsweise Irish/American Whisky / Japanisch sondern dass man hier
71 auch die Kategorien miteinander verbindet. Gerade wenn man an Huxley denkt. Hier
72 wird ein schottischer Single Malt mit einem amerikanischen Bourbon und einem
73 kanadischen Whisky vermählt. Das ist wieder eine Geschichte, da sind die klassischen
74 Whiskytrinker sehr skeptisch. Die neuen sind da viel aufgeschlossener. Das ist auch eine
75 Möglichkeit, wie man neue und junge Zielgruppen erreichen kann.

76 **Lisa Lauinger:** Ich hatte bisher raushören können, dass du wenn du von Whisky
77 gesprochen hast schon eher Produkte meinst, die hochwertiger sind, also eher den
78 Reserve Produkten. Kannst du einen Unterschied des Whiskymarktes erkennen
79 zwischen eher günstigem und hochwertigeren Whisky? Gibt es unterschiedliche
80 Bewegungen?

81 **Thomas Plaue:** Die günstigen bilden meistens die Basis. Weil die werden auch über
82 eine breite Masse verkauft. Der Punkt ist – gerade bei Johnnie Walker Red Label – er
83 ist überall verfügbar, preislich interessant in einem mittleren Einstiegssegment und er
84 hat einen guten Namen. Außerdem ein vernünftiges Geschmacksbild mit dazu. Und ich
85 denke, dass das letzten Endes den Erfolg von Johnnie Walker ausmacht. Red Label und
86 Black Label. Für die Leute, die sich über den Einstiegsbereich weiterentwickelt haben
87 gibt es darüber hinaus einen Gold Label Reserve, Platinum Label und Blue Label. Und
88 selbst darüber hinaus gibt es auch Möglichkeiten. Für viele ist eben das der erste Kontakt
89 mit Whisky. Ein Red Label mit Cola in der Disco. Das ist häufig der erste Punkt – auch
90 für einen ganz jungen Menschen – mit Whisky in Berührung zu kommen. Das ist
91 sicherlich auch eine Geschichte wo viele Leute ihr Trauma entwickeln. Weil sie denken,
92 dass Whisky mit Cola die einzige Verwendung für die Spirituose ist. Und da muss man
93 sich später erst mal wieder davon überzeugen, dass Whisky auch pur schmeckt. Auch
94 muss man dann erst mal sein Geschmacksbild wieder dafür sensibilisieren. Aber alles
95 in allem sind diese günstigen Geschichten, wenn sie auch einen guten Namen dahinter
96 haben – wie bei Johnnie Walker – ein schöner Einstieg und über den kann man dann
97 die Leute auch weiterentwickeln.

98 **Lisa Lauinger:** Du sprichst dann aber schon auch davon, dass es quasi zwei
99 unterschiedliche Richtungen gibt – einmal günstig und einmal hochwertig – mit
100 unterschiedlichen Personen, die die Getränke konsumieren.

101 **Thomas Plaue:** Ja natürlich. Am Anfang hat man eben die preisbewussten. Ein Student
102 hat eben nicht mal 40 € bis 50 €, um sich einen guten Single Malt oder Blended Scotch

103 leisten zu können. Am Anfang ist Alkohol ja mehr zum Feiern und Spaß haben gedacht.
104 So dieser Genuss am Alkohol und das Wertschätzen einer hochwertigen Spirituose
105 entwickelt sich ja erst mit der Zeit. Wobei ich nicht sagen möchte, dass die einfachen
106 Sachen keine Qualität haben. Ich denke, dass besonders bei uns auch die einfachen
107 und günstigen Produkte auch hochwertig von der Qualität sind.

108 **Lisa Lauinger:** Im Bereich Onlinehandel hast du dort bisher Trends erkennen können
109 innerhalb der letzten 10 Jahre?

110 **Thomas Plaue:** Es hat deutlich zugenommen. Ich sehe besonders bei uns, wie viel
111 Amazon zugenommen hat und wie viele whiskyspezifische Onlinehändler in den letzten
112 Jahren auf den Markt getreten sind. Da sind sehr gute Angebote mit dabei, aber teilweise
113 auch welche bei denen ich persönlich nichts kaufen würde.

114 **Lisa Lauinger:** Aus welchem Grund?

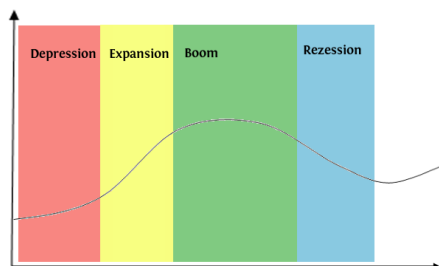
115 **Thomas Plaue:** Mir passt teilweise die Seite nicht, die ist zu unübersichtlich, aber es hat
116 auch etwas mit dem Preis zu tun. Außerdem fehlen häufig die Hintergrundinformationen.
117 Wenn das so eine lieblos gestaltete Geschichte ist. Das ist auch in den letzten Jahren
118 deutlich mehr geworden. Klar whisky.de ist immer noch ein Platzhirsch in diesem Markt,
119 aber es gibt inzwischen auch – wie die Whiskyzone mit 2 / 2 ½ Jahren – die sich sehr
120 gut entwickelt haben. Die neuen Ansätze bringen und verfolgen. Horst Lüning hat das
121 angefangen mit seinen Videos und er ist damit auch nach wie vor Kult und die Leute
122 mögen ihn oder hassen ihn oder auch beides zusammen. Aber ich denke das ist etwas,
123 wo du deinen Konsumenten auch erreichst und gerade diejenigen die noch nicht so viel
124 ausprobiert haben. Bei denen kannst du mit solchen Videos unter Umständen auch die
125 Kaufentscheidung erleichtern.

126 **Lisa Lauinger:** Nun zu den Schwierigkeiten des Onlinehandels. Du hattest ja bereits die
127 Probleme mit den Preisen angesprochen und dass es viele neue Händler auf dem Markt
128 gibt. Sind dir hier weitere Schwierigkeiten aufgefallen?

129 **Thomas Plaue:** Wenn man Händler hat, die nur online tätig sind, haben sie wenig
130 logistischen Aufwand. Sie brauchen nur ein Lager und verschicken von dort per Paket.
131 Sie brauchen allerdings kein Shop am Laufen zu halten und sie haben kaum
132 Personalkosten dahinter. Die machen es den gestandenen Spirituosenhändlern teilweise
133 schon recht schwierig. Ich persönlich finde das Geschäft mit Amazon – wir benötigen
134 das Geschäft, um auch das Wachstum unserer Firma mit heranzubringen. Ich sehe es
135 aber auch relativ kritisch. Ich persönlich habe das Gefühl, dass Amazon im Moment alles
136 dafür tut, sich da mit Macht zu etablieren und komplett auf Ihre Marge verzichtet, um
137 dieses Ziel zu erreichen. Damit tut man den Marken aber auch nicht unbedingt gut. Es

138 ist für die Konsumenten wohl spannend, wenn sie in einem Amazon Black Friday Sale
139 eine Flasche Whisky für 20% - 30 % unter dem eigentlichen Marktwert bekommen. Das
140 macht es den anderen Händlern aber auch deutlich schwerer etwas zu verkaufen und
141 am Ende zerstört man da auch das eigentliche Preisbild der Abfüllung und Marke. Aus
142 meiner Sicht wird dadurch die Marke abgewertet. Das ist Fluch und Segen die
143 Onlinegeschichte. Die meisten Händler sind aber – Gott sei Dank – nicht so groß wie
144 Amazon und machen einfach ihre Geschäfte damit. Vielleicht beziehen sie auch mal eine
145 Flasche aus dem Ausland, weil sie dort einen Euro günstiger ist als über den regulären
146 Händler in Deutschland und können darüber auch noch mal den Preiskampf mitspielen.
147 Ich persönlich empfinde allerdings, dass eine persönliche Beratung das immer noch
148 nicht ersetzt und von daher ist es natürlich immer etwas schade. Aber das ist ja ein
149 allgemeines Problem im Moment mit dem stationären und dem Onlinehandel. Viele
150 lassen sich eben im stationären Handel beraten und kaufen dann im Onlinehandel ein.
151 Also das ist wohl eher ein Problem aus Konsumentensicht. Aus unserer Sicht ein
152 Problem ist, dass im Grund genommen jeder an dem Kuchen etwas abhaben möchte.
153 Die eröffnen dann einen Onlinehandel und wollen natürlich bei uns direkt beziehender
154 Kunde werden. Allerdings sind diese häufig nur an den Rosinen interessiert. Wenn es
155 darum geht, die Special Releases oder die Distillers Edition günstiger zu bekommen
156 aber die Standardabfüllungen und vor allem die Flavour Leds, die am Ende Geld bringen,
157 nicht gewollt sind, ist das ein Problem. Da sehen wir, dass wir viele Leute bei uns
158 anlegen, was ein zusätzlicher Aufwand ist, und dann am Ende merken sie, dass sie von
159 den SR gar nichts abbekommen sondern nur die Standards weshalb diese dann
160 natürlich auch nicht so glücklich sind. Und das ist besonders von unserer Seite aus ein
161 Problem.

162 **Lisa Lauinger:** In welcher Konjunkturphase denkst du, befindet sich der Whiskymarkt in
163 Deutschland? Hier ist ein Bild



164

165 Abb. 15: **Konjunkturphasen** Quelle: Vignette, o.J.

166 **Thomas Plaue:** Ich denke, dass wir uns nach wie vor im grünen Bereich, also im Boom
167 befinden. Allerdings denke ich, dass wir uns beim Thema Scotch Whisky kurz vorm
168 Scheitelpunkt befinden, wenn nicht sogar darüber hinaus sind. Im Bereich irischer
169 Whisky sind wir definitiv im gelben oder grünen Bereich. Das merken wir daran, wie viele

170 Brennereien in Irland neu aufgemacht haben. Aufgrund der Tatsache, dass Scotch im
171 Moment immer teurer wird orientieren sich die Konsumenten dementsprechend auch
172 um. Und da sind die Iren deutlich interessanter. Außerdem vor allem im Bereich
173 Bourbon. Da sind wir in Europa definitiv im gelben Expansionsbereich, was Bourbon und
174 anderen American Whiskeys angeht. In Amerika sieht es etwas anders aus. Da sind wir
175 definitiv schon im grünen Bereich und das sieht man tatsächlich auch wieder bei uns,
176 weil wir in Amerika so viel von unserem Bourbon verkaufen, dass es für Europa gar nicht
177 mehr reicht. Momentan. Der Stock ist also leider gar nicht so groß, dass wir Europa
178 ausreichend beliefern können. Bulleit ist das eine, aber das ist auch die einzige Marke
179 die wir von Amerika nach Europa bekommen. Von daher müssen wir im Scotch Bereich
180 etwas aufpassen, auch was die ganzen Neueröffnungen der Destillen angeht. Kurzfristig
181 wird das wohl noch funktionieren, aber nach meinem Blickpunkt werden sie mittelfristig
182 Probleme bekommen. Aktuell würde ich persönlich keine Brennerei mehr aufmachen.
183 Im Bereich irischer Whiskey – gut. Aber Momentan der „Schlafende Riese“ wie man das
184 so schön nennt sind die Amerikaner. Hier wird noch einiges passieren.

185 **Lisa Lauinger:** Whisky ist ja bekannt als ein Produkt, in das man gut sein Geld anlegen
186 kann. Bist du der Meinung, dass diese Phasen sich dementsprechend auch immer
187 wiederholen?

188 **Thomas Plaue:** Man kann ja beim Blick in die Vergangenheit sehe, dass sich diese
189 Phasen auch immer wiederholen. Der erste richtige Einbruch war um 19. Jahrhundert herum.
190 Dann hatten wir in den 50er und 60er Jahren einen Knick drin. Ganz großer Knick kam
191 um 1983 wo einfach ganz viel geschlossen werden musste und dann ging es ab Ende
192 der 80er Jahre wieder bergauf. Den richtigen Drive hat es ab 2000 bekommen. Von
193 daher mache ich mir da überhaupt keine Sorgen. Und die Flaschen, die man heute kauft
194 – wenn es die richtigen sind – kann man getrost liegen lassen. Man muss sie nur
195 vernünftig lagern. Und auch wenn es erst in 20 / 25 oder 30 Jahren wieder soweit ist sind
196 diese Flaschen am Ende auch wieder richtig Geld wert. Zur Not ist Whisky aber auch
197 immer noch ein Genussmittel. Das heißt auch wenn man sie aufmacht und trinkt ist das
198 nicht schlimm. Und das ist ja auch das Gute an der Sache. Wenn die Aktien abstürzen
199 und man 30% oder 40% des Geldes verliert, dann hat man ein Problem. Beim Whisky
200 kann man immer noch sagen, okay dann trink ich es eben.

201 **Lisa Lauinger:** Bist du der Meinung, dass Deutschland eine Vorreiterrolle im Malt
202 Whiskymarkt hat?

203 **Thomas Plaue:** Deutschland und allgemein Europa (bei der weltweiten Entwicklung) ist
204 einfach das Verständnis für einen Whisky in den letzten Jahren gewachsen. Es ist nicht
205 wie in Russland oder Teilen Asiens oder Südamerika oder Teilen Afrika wo Whisky

206 einfach nur ein Statussymbol ist. Da ist fast egal, was in der Flasche ist sondern
207 hauptsächlich der Name und dass er teuer ist. In Deutschland und Europa haben wir
208 den ganzen Wachstum über die letzten Jahre mitgemacht. Dadurch haben wir eine
209 Vorreiterrolle. Wir sind allerdings, was den Umsatz angeht, so Ländern wie Russland
210 oder Asien weit unterlegen. Das ist momentan ein kleines Problem. Vor allem für die
211 Malt Trinker die die Preise und Qualität von früher her kennen. Sei es nur, wenn man 10
212 Jahre in die Vergangenheit zurück geht. Da hatte Malt Whisky einen ganz andern Preis
213 und zum Teil auch einen ganz anderen Geschmack. Nur weil weltweit die Nachfrage
214 nach Whisky so enorm gestiegen ist leiden die Deutschen/Europäer eben zum Teil
215 drunter. Viele von denen, die heute sich sehr gut auskennen, kennen Whisky auch schon
216 in den letzten 10 bis 30 Jahren und kennen auch noch diese Qualitäten und auch die
217 Preispunkte. Sie sehen jetzt wie das in den letzten Jahren explodiert ist.

218 **Lisa Lauinger:** Was sind denn deine Prognosen für die nächsten Jahre für den Malt
219 Whiskymarkt?

220 **Thomas Plaue:** Ich persönlich hoffe, dass uns mehr von den Whiskys ohne
221 Altersangabe erhalten bleiben. Nur weil der Absatz von Whisky in Asien durch die Anti-
222 Korruptionsgesetze vor allem in China zurückgeht, wir nicht wieder komplett
223 zurückrudern zu ausschließlich Whiskys mit Altersangabe. Weil ich finde Alter ist am
224 Ende nur eine Zahl. Es sagt nichts darüber aus, ob der Whisky am Ende schmeckt oder
225 nicht. Ich finde es ziemlich gut, dass viele Hersteller auf die Altersangabe verzichtet
226 haben. Ich sehe das nicht so kritisch, wie viele andere. Bei ein paar Sachen wäre ich
227 nicht so böse, wenn die zurückkommen, aber im Allgemeinen finde ich, dass jede
228 Abfüllung ihre Berechtigung hat. Von daher meine Prognose: Ich denke, dass der Anteil
229 von Whisky mit Altersangabe wieder zunehmen wird. Aber persönlich hoffe ich, dass es
230 weiterhin so spannend bleibt wie es im Moment ist. Was ich allerdings nicht brauche sind
231 ein Haufen komplett neuer Whiskys. Wenn man sich auf die Standards konzentriert ist
232 das schon mal die halbe Miete. Dann kann man darüber hinaus das ganze peu à peu
233 erweitern aber nicht mit der Brachialität, wie man es in den letzten Jahren erlebt hat. Ich
234 hoffe, dass die Preise sich einpendeln werden. Dass vor allem auch diese
235 Aufwärtsspirale so ein bisschen abgeschwächt wird. Da kann die Industrie sicherlich
236 einen großen Teil dazu tun. Auf der anderen Seite sind es aber auch die Konsumenten
237 die da einen ganz großen Anteil dran haben. Denn wenn sie die Preisspirale nach oben
238 einfach nicht mitmachen würden dann würde sich das selbst regulieren. Und Punkt
239 Nummer 2: Wenn die Leute das ganze wieder mehr genießen würden und nicht alles als
240 reines Spekulationsobjekt sehen würden. Dann wäre im Grunde genommen die
241 Preisspekulation nicht mehr ganz so extrem. Aber das ist in einer freien Marktwirtschaft
242 eben so, dass jeder die Möglichkeit hat, bei so etwas Geld zu verdienen. Sei es auch

243 nur im kleinen Rahmen. Viele Leute gehen heutzutage so dran, dass sie sich vielleicht
244 eine Flasche zum Trinken, aber dann auch mindestens eine die sie dann wieder
245 verkaufen wollen, holen.

246 **Lisa Lauinger:** Du bestätigst hiermit ziemlich meine Zielgruppendefinitionen. Dass es
247 zum einen die Schenker gibt, die kleineren Preise wollen, nicht so viel Geld haben und
248 den Whiskymarkt im Allgemeinen noch nicht so gut kennen. Dann gibt es einmal die
249 Spekulanten, die sich Whisky kaufen, um ihr Geld zu vermehren. Und einmal die
250 tatsächlichen Trinker die auch die Passion zum Getränk haben.

251 **Thomas Plaue:** Ja da stimme ich dir auch zu

252 **Lisa Lauinger:** Noch eine kurze Sache. Du hattest ja vorher schon gesagt, dass der
253 Whiskymarkt Ähnlichkeiten mit dem Rum, Cognac und Weinbrandmarkt hat. Siehst du
254 Gin auch in dieser Kategorie?

255 **Thomas Plaue:** Nein. Gin ist wesentlich einfacher herzustellen. Dieses Phänomen
256 sehen wir in den letzten fünf Jahren. Jeder ist der Meinung, dass man DIE Innovation im
257 Bereich Gin hat und im Grund genommen sich auch genötigt fühlt, einen neuen Gin auf
258 dem Markt zu bringen. Am Anfang war das spannend zu sehen, wie oft Neuigkeiten auf
259 den Markt kamen. Mir persönlich reicht das schon seit 2 Jahren. Auch hier ist definitiv
260 eine Stagnation drin, beziehungsweise auch irgendwo einen Rücklauf. Es wird auch im
261 Bereich Gin einige Marken geben, die das große Sterben überleben werden. Es ist wie
262 gesagt relativ einfach einen guten Gin herzustellen und wenn jemand etwas findig ist
263 und das Produkt halbwegs vernünftig herstellt oder herstellen lässt, dann hat er
264 sicherlich auch eine Chance das Ganze zu überleben. Aber dieses jede Woche kommen
265 gefühlt neue 10 Ginsorten auf den Markt, die Zeit ist vorbei. Es sind eventuell noch 1 bis
266 2 pro Woche, was ich im Moment mitbekomme, aber da bin ich auch ganz froh drüber.
267 Gin ist letzten Endes doch sehr eindimensional. Es gibt den Wacholder als
268 Grundcharakter und man kann am mit den Botanicals etwas spielen. Aber am Ende ist
269 die Geschmacksvielfalt doch nicht so groß, dass ich sagen würde „Wow das ist eine
270 Innovation“. Von daher würde ich sagen, dass man den Gin nicht mit dem Whisky
271 vergleichen kann. Und das Schaubild, welches wir eben gesehen haben ist im Vergleich
272 zum Whisky doch deutlich kürzer angesiedelt. Wenn wir sagen, dass Whisky seit Ende
273 der Achtziger, Anfang der Neunziger in diese Expansionsphase reinging und in den
274 letzten 5-10 Jahren in der Boomphase sich befindet. Im Bereich Gin reden wir hierbei
275 um die letzten 8 Jahre ungefähr. Da geht es jetzt wieder in eine Rezession rein in meiner
276 Sicht. Es wird wohl ein paar Marken, besonders die Big Player die schon immer auf dem
277 Markt waren, die überleben werden. Wenn man auch von Tanqueray oder Gordons
278 ausgehen haben wir auch wenige Probleme mit den neuen Gins, die auf den Markt

279 kommen. Sicherlich nehmen diese uns auch Volumen weg, auf der anderen Seite aber
280 nicht in dem Maße, dass wir das nicht auffangen könnten. Es ist auf jeden Fall so, dass
281 die Top Bars mit den großen Marken poren. Viele Gins sind auch vom Preisgefüge so,
282 dass sie hauptsächlich viel Geld damit verdienen wollen. Wir liegen da also im Preis bei
283 so 32 € - 40 €. Und das ist für eine Bar auch relativ schwierig da ein Pouring damit
284 herzustellen. Wenn man über einen Tanqueray reden haben wir mit 20 € für das
285 Standardprodukt, welches auch ein Topprodukt ist. Beim T10 haben wir immer noch nur
286 30 € für die Flasche. Außerdem hat man einen weltweiten Namen und auch eine
287 Verfügbarkeit. Außer Monkey 47, der es als einer von den ersten wirklich geschafft hat,
288 sind die neuen Gins für Enthusiasten und Nerds da, die immer noch jede neue
289 Geschichte hochjubeln und mitmachen.

Vergleich der Produktauswahl der Wettbewerbsteilnehmer im Whiskyonlinemarkt

Tab. 5: Betrachtung der Marktteilnehmer hinsichtlich der Produktauswahl

Produkt- auswahl	whisky- riegger.de	whisky.de	weinquelle.de	whic.de	amazon.de
Unabhängige Abfüller					
Signatory	75 3	94 2	14 5	100 1	ca. 24 4
Douglas Laing	63 2	20 4	62 3	8 5	ca. 90 1
Single Malt Scotch Whisky					
Talisker	15 4	21 1	18 2	15 4	ca. 16 3
Glenmorangie	12 4	20 2	18 3	12 4	ca. 25 1
Blends					
Johnnie Walker	7 5	19 3	27 2	12 4	ca. 35 1
Canadian Club	2 4	3 3	4 2	2 4	ca. 8 1
Internationale Whisk(e)ys					
Hibiki	3 3	2 4	2 4	5 2	ca. 6 1
Coillmor	8 3	6 4	1 5	9 2	ca. 15 1
Platzierung					
	3,5 4	2,875 2	3,25 3	3,25 3	1,625 1

Vergleich der Preise der Wettbewerbsteilnehmer im Whiskyonlinemarkt

Tab. 6: Betrachtung der Marktteilnehmer hinsichtlich des Preises

Preis	whisky- riegger.de	whisky.de	weinquelle.de	whic.de	amazon.de
Single Malt Scotch Whisky					
Talisker 10 Jahre	34,90 € 1	34,90 € 1	35,95 € 3	34,90 € 1	35,89 € 2
Glenmorangie 10 Jahre	29,95 € 1	29,99 € 2	34,95 € 4	31,90 € 3	37,89 € 5
Blends					
Johnnie Walker Gold Label Reserve	39,50 € 4	34,90 € 1	35,95 € 2	36,90 € 3	38,85 € 5
Canadian Club	13,30 € 4	19,90 € 5	10,95 € 1	11,90 € 2	12,09 € 3
Internationale Wisk(e)ys					
Hibiki 21 Jahre	439,00 € 3	428,00 € 2	425,00 € 1	499,90 € 4	551,90 € 5
Coillmor American Oak	39,90 € 3	39,00 € 2	38,50 € 1	39,99 € 4	42,53 € 5
Platzierung					
	2,67 3	2,17 2	2 1	2,83 4	4,17 5

Fragebogen mit Ergebnissen

Nutzung von sozialen Netzwerken beim Kauf von Whisky im Internet

1. Haben Sie schon einmal Whisky im Internet gekauft? *

Anzahl Teilnehmer: 212

203 (95.8%): ja

9 (4.2%): nein



2. Wie häufig kaufen Sie Whisky im Internet? *

Anzahl Teilnehmer: 190

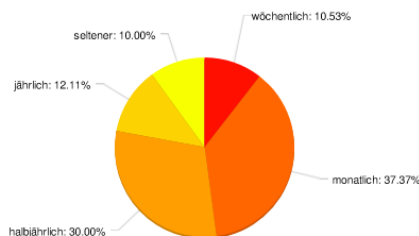
20 (10.5%): wöchentlich

71 (37.4%): monatlich

57 (30.0%): halbjährlich

23 (12.1%): jährlich

19 (10.0%): seltener



3. Zu welchen Anlässen haben Sie innerhalb des letzten Jahres Whisky gekauft? *

Anzahl Teilnehmer: 190

11 (5.8%): Zum Verschenken

147 (77.4%): Zum eigenen Konsumieren

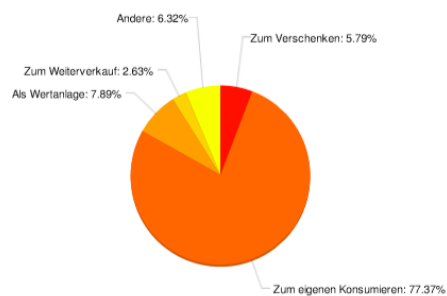
15 (7.9%): Als Wertanlage

5 (2.6%): Zum Weiterverkauf

12 (6.3%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Sammeln
- manche Fl. zum Sammeln andere zum Trinken
- Sammlung
- Konsum und Anlage
- etwas von allem also konsumieren aber auch weiterverkauff
- Zu allen oben genannten
- Zum Verschenken, zum eigenen Konsumieren, als Wertanlage
- sowohl zum Verschenken als auch zum Konsumieren
- Wertanlage UND EigenKonsum
- Zum Verschenken und zum eigenen Konsumieren
- Konsumieren und Wertanlage
- für Tastings und Whiskyabende



4. Wie viele Whiskyflaschen besitzen Sie ungefähr?

Anzahl Teilnehmer: 189

 Alle 154 vorangegangenen Antworten anzeigen

- 60
- 70
- 70
- 50
- 25
- 100
- 10
- 355
- 40
- 40
- 100
- 40
- 50
- 150
- 150
- 80
- 75
- 50
- 4
- 25
- 25
- 30
- 30
- 10
- 70

- 15
- 3
- 20
- 1
- 140
- 15
- 180
- 700
- 20
- 80

5. Wie viele dieser Whiskyflaschen sind noch verschlossen?

Anzahl Teilnehmer: 189

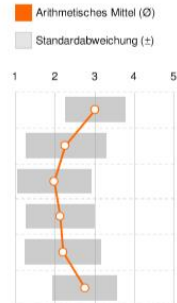
Alle 154 vorangegangenen Antworten anzeigen

- 45
- 15
- 60
- 35
- 8
- 85
- 2
- 322
- 35
- 15
- 70
- 10
- 20
- 70
- 30
- 30
- 50
- 45
- 3
- 18
- 6
- 25
- 0
- 2
- 0
- 12
- 2
- 5
- 1
- 140
- 4
- 145
- 650
- 0
- 20

6. Mit welchen der folgenden Whiskyshops hatten Sie bereits Berührungspunkte?

Anzahl Teilnehmer: 181

	Der Name ist mir bekannt, ich habe hier																	
	Kenn ich nicht (1)		allerdings noch nie eingekauft (2)		Ich habe hier schon gekauft (3)		Ich kaufe hier regelmäßig (4)		Andere Berührungspunkte (5)		Ø	±	1	2	3	4	5	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%								
whisky.de	4x	2,21	32x	17,68	105x	58,01	36x	19,89	4x	2,21	3,02	0,75						
whisky-riegger.de	37x	20,90	84x	47,46	33x	18,64	17x	9,60	6x	3,39	2,27	1,01						
weinquelle.de	66x	37,29	57x	32,20	46x	25,99	7x	3,95	1x	0,56	1,98	0,92						
whic.de	47x	26,86	67x	38,29	54x	30,86	5x	2,86	2x	1,14	2,13	0,88						
getraenkewelt-weiser.de	55x	31,07	45x	25,42	64x	36,16	13x	7,34	-	-	2,20	0,97						
amazon.de (zum Kauf vo...	2x	1,12	71x	39,89	82x	46,07	15x	8,43	8x	4,49	2,75	0,81						



7. Gibt es weitere Whisky Onlineshops bei denen Sie bereits Whisky eingekauft haben? Wenn ja, welche?

Anzahl Teilnehmer: 113

👁️ Alle 78 vorangegangenen Antworten anzeigen

- scoma, Finlay's, Kuhn, M&S ...
- Whisky-Fox.de
- Onlineshop-Helgoland.de, ewhisky.de
- whiskyhort.com
- Malts and More, Finde Deinen Whisky, etc
- Und Lühmann, Tara, kleinere Shops ... Helgoland..... Marco Bohns shop
- Home of Malt
- ebayshop eines lokalen Händlers - Whisky in Wiesbaden
- Whiskyzone.de
- Whiskyzone, eWhisky, Conalco, The Whiskycask
- Whisky-wizzard.de
- Whiskyhaus, Brühl; Whiskyhort, Oberhausen
- England: The Whisky Exchange, MoM, The Whisky Barrel, Green Welly;TWC;div. in Belgien & Holland
- whisky-fox
- whiskyhort.de
- Shops von deutschen Herstellern
- ja
- diverse andere die ich im Netz suche, die zu liste wäre zu aufwendig z.b. <https://drankdozijn.nl>
- onlineshop-helgoland.de
- Whiskyzone.de/ whisky-site.nl/ drankdozijn.nl
- Viele
- Delinero
- whiskyhaus.de
- delinero.de
- whiskyhaus.de
- delinero.de
- Whiskyzone.de; Whiskyhort.com
- whiskyzone.de
- Jede Menge
- Whiskyfox.de
- Gourmondo
- scoma.de
- helgoheiner
- EBAY
- Whiskyonline24.de; McWhisky.com; DrankDozijn.nl; Whiskysite.nl; Alexander & James; Drankgigant.nl; Whisky Expert24; fine-whisky.de
- weinwelt.at
- Auktionshaus Catawiki

8. Welche Aspekte sind Ihnen bei der Wahl eines Whisky Onlineshops wichtig?

Anzahl Teilnehmer: 181

143 (79.0%): Preisniveau der Produkte

3 (1.7%): Google Listing (Ich wähle bevorzugt Whisky Onlineshops aus, die in Google oben stehen)

98 (54.1%): Informationsgehalt der Seite

47 (26.0%): Erreichbarkeit der Shoppeigentümer bei Nachfragen

19 (10.5%): Design

35 (19.3%): Persönliche Beratung

84 (46.4%): Kompetenz

11 (6.1%): Möglichkeiten zum Austausch mit anderen Kunden

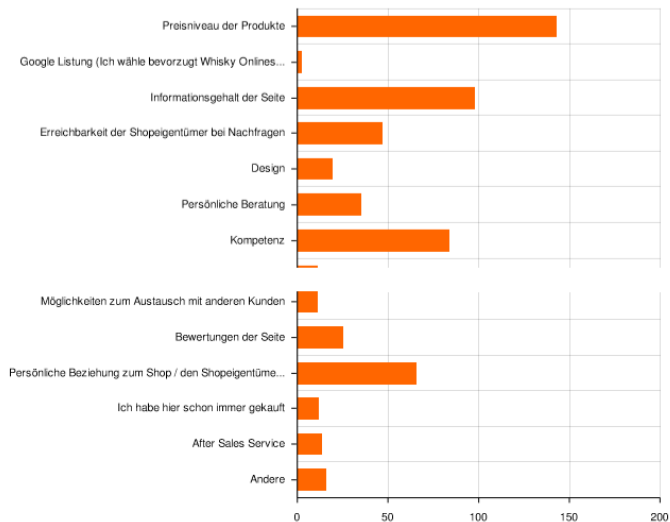
25 (13.8%): Bewertungen der Seite

66 (36.5%): Persönliche Beziehung zum Shop / den Shoppeigntümern

12 (6.6%): Ich habe hier schon immer gekauft

14 (7.7%): After Sales Service

16 (8.8%): Andere



Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Verfügbarkeit der Produkte
- Breites Spektrum - nur Standardwhisky sind nicht relevant.
- Auswahl, aktionen
- YouTube Tastings
- Angebotsvielfalt (Single Cask, UA)
- Verfügbarkeit der Flaschen!
- Dass ich auch seltene Flaschen bekomme, die nicht jeder findet. Ich mag also lieber Shops die keiner kennt. Bei geschätzten 30 Shops wo ich bestellt habe, war noch nicht ein einziger Betrüger dabei!
- Verfügbarkeit des gesuchten Produktes
- Generell Kundenservice
- Ausführliche Produktinformation
- Händlerabbatt...
- die Auswahl
- Geschwindigkeit Versand; Informatio (Track & Trace), Zahlungsoptionen
- Verfügbarkeit
- Bewertungen der anderen Käufer
- seltene Produkte

9. Wie wichtig sind Ihnen Informationen über das Produkt in dem ausgewählten Onlineshop?

Anzahl Teilnehmer: 176

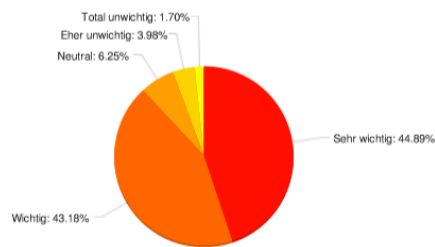
79 (44.9%): Sehr wichtig

76 (43.2%): Wichtig

11 (6.3%): Neutral

7 (4.0%): Eher unwichtig

3 (1.7%): Total unwichtig



10. Wo informieren Sie sich bevor Sie einen Whisky im Internet kaufen?

Anzahl Teilnehmer: 181

105 (58.0%): Im ausgewählten Onlineshop

58 (32.0%): Beim Fachhandel

108 (59.7%): In sozialen Netzwerken, wie Facebook und Youtube

60 (33.1%): Über Blogs

82 (45.3%): In Foren

54 (29.8%): In Fachmagazinen

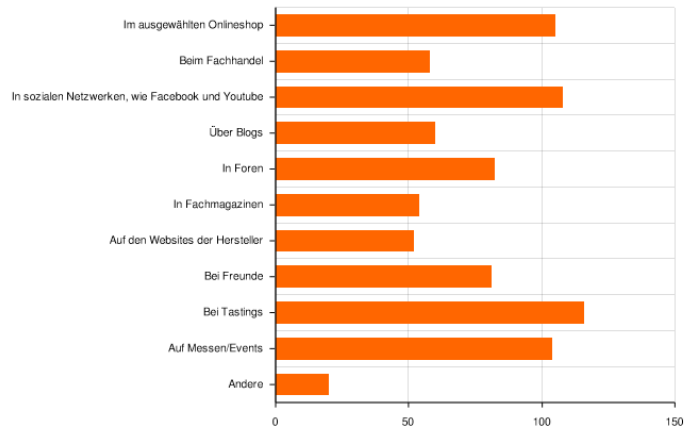
52 (28.7%): Auf den Websites der Hersteller

81 (44.8%): Bei Freunde

116 (64.1%): Bei Tastings

104 (57.5%): Auf Messen/Events

20 (11.0%): Andere



Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Bücher
- Whiskystammtisch
- Kleiner Tipp: Es muss "Bei Freunden" heißen
- XING Gruppen
- Google
- whiskybase.com
- Whiskybase
- Whiskybase
- whiskybase
- Prozente
- www.notesofmalt.de
- In der Regel versuche ich, einen Whisky zu probieren, bevor ich ihn kaufe; wenn ich Beratung im Fachhandel in Anspruch nehme, kaufe ich in der Regel auch dort - nicht nur bei Whisky
- whiskybase.com
- Sampels
- in spezialisierten Bars
- Eine Mischung aus gelesenen Informationen, Bewertungen, Hinweisen im Internet, eigenem Geschmack und gerade eigene Vorlieben
- Youtubekanal von Whisky.de
- XING
- Distillery
- Google

11. Welche der folgenden Punkte sind Ihnen wichtig bei der Nutzung von sozialen Netzwerken?

Anzahl Teilnehmer: 178

105 (59.0%): Informationsbeschaffung über beispielsweise Produkte/Reisen/Veranstaltungen

99 (55.6%): Up 2 date zu bleiben

72 (40.4%): Produktbewertungen

55 (30.9%): Preisvergleich

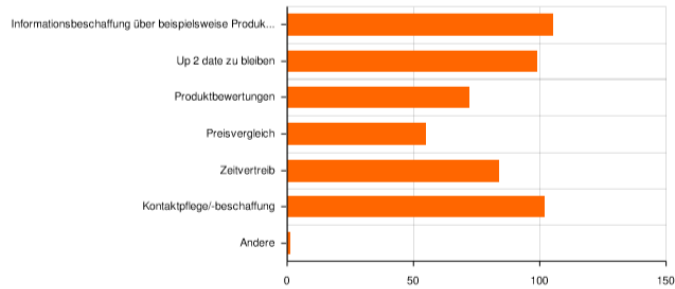
84 (47.2%): Zeitvertreib

102 (57.3%): Kontaktpflege/-beschaffung

1 (0.6%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Kontakte über die reinen Netzwerke hinaus aus im realen Leben



12. Welche Kontaktpunkte haben Sie mit Whisky über soziale Netzwerke?

Anzahl Teilnehmer: 176

160 (90.9%): Ich bin Mitglied von Whisky-Interessensgruppen in sozialen Netzwerken

83 (47.2%): Ich schaue regelmäßig Produktinformationsvideos im Internet

76 (43.2%): Ich bin Fan von Whisky-Onlineshopseiten

77 (43.8%): Ich lese regelmäßig Blogs über Whisky

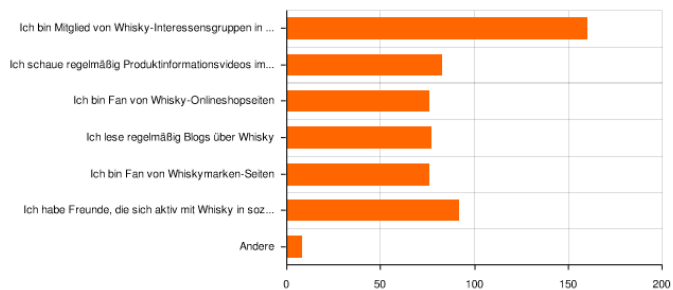
76 (43.2%): Ich bin Fan von Whiskymarken-Seiten

92 (52.3%): Ich habe Freunde, die sich aktiv mit Whisky in sozialen Netzwerken beschäftigen

8 (4.5%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Ich blogge selbst über Whisky
 - Ich organisiere selber Whiskytreffen über Social Media Kanäle
 - Informationsinteresse
 - Ich bin selber sehr aktiv in der Branche
 - Ich betreue für Händler und Hersteller soziale Netzwerkseiten
 - ich bin clubmitglied
 - Whisky Rieger Villingen
 - Keine



13. Wie häufig nutzen Sie soziale Netzwerke im Kaufprozess von Whisky?

Anzahl Teilnehmer: 179

	Immer (1)		Häufig (2)		Ab und zu (3)		Selten (4)		Nie (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Vor dem Kauf	34x	19,10	62x	34,83	53x	29,78	18x	10,11	11x	6,18	2,49	1,10
Während des Kaufes	10x	5,68	49x	27,84	53x	30,11	32x	18,18	32x	18,18	3,15	1,18
Nach dem Kauf (für beispie...	11x	6,21	43x	24,29	49x	27,68	51x	28,81	23x	12,99	3,18	1,13



14. Welche sozialen Netzwerke sehen Sie als relevant zur Informationsbeschaffung von Whisky?

Anzahl Teilnehmer: 175

132 (75.4%): Facebook

8 (4.6%): Twitter

3 (1.7%): LinkedIn

31 (17.7%): Xing

10 (5.7%): Google+

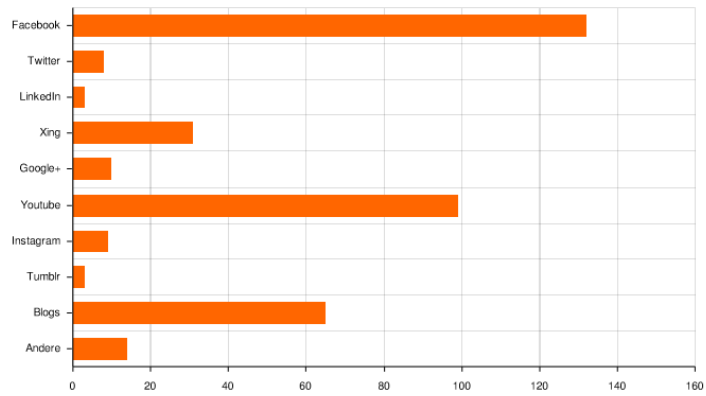
99 (56.6%): Youtube

9 (5.1%): Instagram

3 (1.7%): Tumblr

65 (37.1%): Blogs

14 (8.0%): Andere



Antwort(en) aus dem

Zusatzfeld:

- Tip: Es heißt "Instagram" nicht "Inst-r-agram"
- Whisky Auktion, eyes for spirit
- Whiskey Foren & Clubs
- Whisky.de
- whiskybase
- Amazon
- Foren
- Whiskybase.com
- whiskybase.com
- scotswhisky.de
- Händler Seiten
- Whisky Rieger Villingen über Faceboo aber auch detaillierte Verkaufskataloge "was handfestes halt"
- keine
- Auktionshäuser

15. Wie beurteilen Sie die Relevanz von sozialen Netzwerken für die Kaufentscheidung von Whisky?

Anzahl Teilnehmer: 176

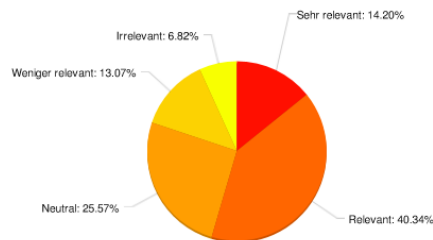
25 (14.2%): Sehr relevant

71 (40.3%): Relevant

45 (25.6%): Neutral

23 (13.1%): Weniger relevant

12 (6.8%): Irrelevant



16. Welches Geschlecht haben Sie?

Anzahl Teilnehmer: 106

96 (90.6%): männlich

10 (9.4%): weiblich



17. Wie alt sind Sie?

Anzahl Teilnehmer: 173

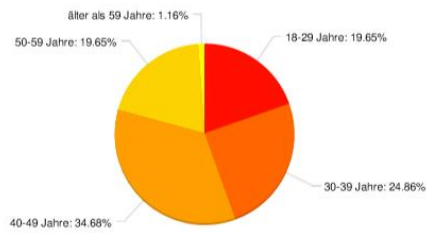
34 (19.7%): 18-29 Jahre

43 (24.9%): 30-39 Jahre

60 (34.7%): 40-49 Jahre

34 (19.7%): 50-59 Jahre

2 (1.2%): älter als 59 Jahre



18. Welche Aussage bezüglich Ihres Einkommens ist auf Sie zutreffend?

Anzahl Teilnehmer: 186

26 (14.0%): Ich habe keinerlei Geldsorgen.

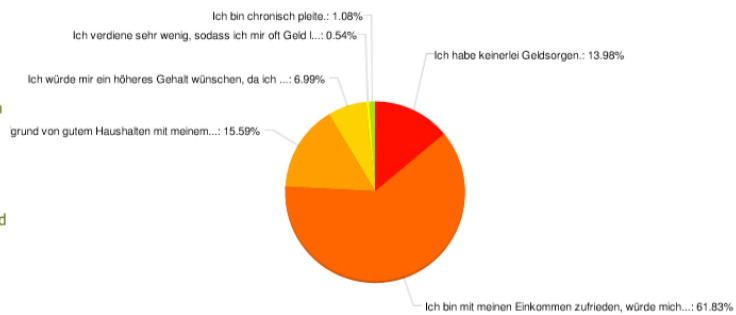
115 (61.8%): Ich bin mit meinem Einkommen zufrieden, würde mich aber auch über etwas mehr nicht beschweren.

29 (15.6%): Ich komme aufgrund von gutem Haushalten mit meinem Geld gut über die Runden.

13 (7.0%): Ich würde mir ein höheres Gehalt wünschen, da ich mir viele Dinge nicht leisten kann.

1 (0.5%): Ich verdiene sehr wenig, sodass ich mir oft Geld leihen muss.

2 (1.1%): Ich bin chronisch pleite.



19. Welchen Familienstand haben Sie?

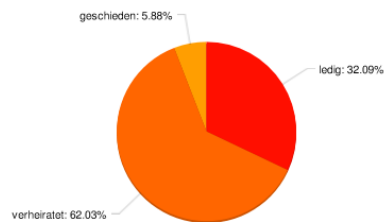
Anzahl Teilnehmer: 187

60 (32.1%): ledig

116 (62.0%): verheiratet

11 (5.9%): geschieden

- (0.0%): verwitwet



20. Welche der folgenden Kategorien beschreibt am besten Ihren Berufsstatus?

Anzahl Teilnehmer: 187

12 (6.4%): Schüler/Student

41 (21.9%): Ich arbeite 1-39
Stunden pro Woche

122 (65.2%): Ich arbeite 40+
Stunden pro Woche

1 (0.5%): Arbeitssuchend

2 (1.1%): Rentner

- (0.0%): Arbeitsunfähig

- (0.0%): Hausfrau/-mann

9 (4.8%): Andere

Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- 24 Stunden am Tag, 365 Tage
im Jahr :-))
- Selbstständig
- Selbstständig
- Ich arbeite 60+ Stunden pro
Woche
- Selbstständig
- Privatier
- selbstständig
- Pensionär
- Selbstständig

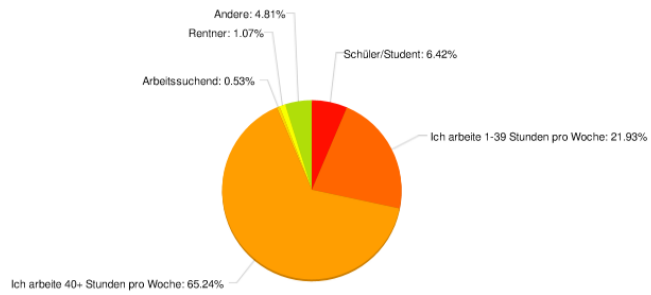


Abb. 16: Fragebogen mit Ergebnissen laut umfrageonline.com



Eidesstattliche Erklärung

Ich, Lisa Anna Lauinger

geboren am 28. Oktober 1993

erkläre hiermit, die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Literaturverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

....., den

Studienort

.....

Unterschrift Studierende (= Verfasserin)