



» Herr Szolnoki, sind Social Media Segen oder Fluch? «

Mit der Geburt der sozialen Medien wandelten sich die Internetnutzer von reinen Konsumenten und Empfängern zu Autoren und Sendern. Eine Folge davon ist, dass Kaufentscheidungen nicht mehr am Point of Sale stattfinden, sondern in Diskussionsforen der sozialen Medien vorbereitet werden. Manch einer betrachtet das als Segen. Was aber, wenn es sich bei den Informationen und Meinungen um »Fakes« handelt? Spätestens hier beginnt die Frage nach Fluch oder Segen, nach Kosten und Nutzen, nach Chancen und Risiken. Diese und andere Fragen gelten für die Unternehmen in der Weinbranche ebenso wie für die allgemeine Industrie. Sie gehören auf jeden Fall zum gesamten Fragenkomplex der Tagung »Weinbau 4.0 - Digitalisierung in der Prozesskette« am 5. November 2018. Hierüber unterhalte ich mich mit Prof.

Dr. Gergely Szolnoki, der innerhalb der Tagung die Session »Fluch oder Segen - Social Media in der Weinbranche« moderieren wird.

Kann er es sich noch vorstellen, ohne Social Media zu leben? Szolnoki: »Ja, ich könnte mir das durchaus vorstellen, letztlich habe ich es jahrzehntelang praktiziert, bevor damals der Siegeszug von SM angefangen hat. Jedoch muss ich gestehen, dass heute das Leben ohne wesentlich schwieriger wäre als früher. Sowohl Privat- und als auch Berufsinteresse spielen für mich persönlich eine wichtige Rolle, wobei es mittlerweile fast unmöglich ist, beide Bereiche voneinander zu trennen, wenn man SM-Kanäle nutzt.«

Prof. Dr. Gergely Szolnoki,
Institut für Wein- und Getränkewirtschaft,
Hochschule Geisenheim University

»In den sozialen Medien ist es mittlerweile fast unmöglich Berufliches von Privatem zu trennen.«

»SM«? Ich gebe »SM« bei Google ein und stelle fest, dass als erste Erklärung nicht Social Media erscheint – noch nicht. Szolnoki (lacht): »Es ist mir bewusst, dass die Abkürzung SM für etwas anderes steht, aber ich habe mich in Deutschland daran gewöhnt, die Worte und Begriffe abzukürzen. Also SM ist nicht zu verwechseln mit SM. Aber was die Bedeutung von Social Media betrifft, SM ist nicht mehr kleinzureden oder wegzudenken, weder im Privat- noch im Berufsleben. Die Chance, die Kanäle so zu nutzen, dass sie eine Werbewirkung haben, ist enorm - die Frage ist nur, wie geschickt die Unternehmen damit umgehen – unabhängig von der Branche. Die aktuellen Zahlen zur Nutzung von sozialen Kanälen in der Weinindustrie werden im Rahmen einer neuen Untersuchung hoffentlich zu Beginn der INTERVITIS zur Verfügung stehen.«

Welche Impulse kann die Session »Fluch oder Segen - Social Media in der Weinbranche« geben? Szolnoki: »Ich erwarte eine teilweise kontroverse, aber ehrliche Diskussion zwischen Teilnehmern und Referenten. Die Referenten sind da, um darzustellen, was möglich ist und was nicht. Allerdings werden sie auch gebeten, den Aufwand und die Grenzen der Nutzung von SM-Kanälen darzustellen und ein paar praktische Tipps für erfolgreiche Strategien mit dem Publikum zu teilen. Mit dieser Session sprechen wir einerseits Produzenten, aber auch Händler und Konsumenten an. Dadurch, dass SM sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich angewendet wird, sind alle Akteure der Wertschöpfungskette betroffen. Außerdem freuen wir uns auf das Kommen von eingefleischten SM-Freaks aber auch von Skeptikern bzw. von Laien sowie von Experten - sie alle tragen nämlich zu einer abwechslungsreichen Diskussion bei. Und keine Angst! Wir wollen Sie nicht bekehren! In dieser Session geht es um Pro und Kontra von SM.« Um Social Media, und zwar nur darum! Wir lassen das Gespräch bei einem Silvaner vom Main ausklingen, ein überzeugender »SM« aus dem eleganten Bocksbeutel PS. ◀

