



Online-Tastings können viele Vorteile gegenüber der Präsenz-Verkostung haben. Eigens designte Verkostungskarten und Unterlagen, wie hier vom Stuttgarter Fachhandel Wein-Moment vorgemacht, hinterlassen bleibenden Eindruck

World Wide Wein Web

Digitale Verkostungen haben im vergangenen Jahr einen regelrechten Boom erlebt. Statt weniger Einzel-Streamer gibt es nun eine große Community, die fleißig zoomt, chattet und tastet.

Das am häufigsten gebrauchte Wort 2020 war mit hoher Wahrscheinlichkeit »online«. Und in der Weinbranche in Verbindung mit dem Wort »Tasting«. Wie digitale Pilze schossen sie aus dem Boden und eroberten unser aller Bildschirme. Doch obgleich viele damit im vergangenen Jahr wahrhaftiges Neuland betreten – ganz so neu ist die Idee von der digitalen Verkostung nicht.

Vorreiter. Anfang des Jahrtausends steckte das Internet noch in den Teenagerschuhen. Erst kurz zuvor, 1999, hat Technik-, pardon, Tennis-Legende Boris Becker die wohl eingängigste Frage der deutschen Werbegeschichte gestellt:

»Bin ich da schon drin?« »Drin« war zwei Jahre später jedoch nicht einmal die Hälfte der Deutschen: Nur 27,8 Mill. Bundesbürger hatten im Jahr 2001 einen Internetzugang.

Doch bereits in eben diesem Jahr wurde mit dem »1st Wine Event Riesling worldwide« an der Hochschule Geisenheim die wohl erste virtuelle Weinveranstaltung der Welt durchgeführt. Zwölf deutsche Rieslinge machten sich auf die Reise, um anschließend gemeinsam verkostet zu werden. Weltweit konnte man das im Internet mitverfolgen. Veranstalter war der Bund Deutscher Önologen (BDO), Projektleiter der heutige Leiter der Kommunikationsabteilung der Hochschule Geisenheim, Robert Lönarz. Er blickt zurück: »Wir waren damals der

technischen Zeit weit voraus! Ein Jahr Vorlauf war notwendig, hunderte Stunden freiwilliger Mehrarbeit wurden geleistet und dann diese Spannung bei den Live-Schaltungen – unglaublich!«

Doch die darauf folgenden Jahre tat sich mit Wein im Web – nicht viel. Eine digitale Durchdringung wurde nicht erreicht: »Neben dem Hauptproblem, dass man Wein durch digitale Formate nicht riech- oder schmeckbar machen kann, fehlte es an Technik und Know-how im Umgang mit digitalen Medien«, erinnert sich Lönarz.

Bestellen.Verbinden.Mitmachen. Womit man sich damals schwer getan hat, scheint durch Corona auf einmal viel leichter zu funktionieren. Und so geht's:

Die Kunden bestellen die Weinpakete vorab und verabreden sich zu einer bestimmten Uhrzeit virtuell mit dem Veranstalter. Das kann ein Händler sein oder eine Agentur, die im Auftrag eines Unternehmens das Tasting durchführt. Diese stellt dann die Weine per Livestream über das Internet vor. Es wird gemeinsam verkostet und doch getrennt.

On-Demand vs. live. Bei den Formaten lässt sich zwischen Live- oder »On-Demand« unterscheiden. Erstere finden auf großen öffentlichen Plattformen live statt, während zu On-Demand-Events nur bestimmte Kunden Zugang haben – eben »auf Anfrage«. Dabei hat jedes Format seine Vor- und Nachteile.

Die kennt Fabian Pellegrini, der für Konzept und Kreation bei der Designagentur Yummy Stories zuständig ist, genau. Der Fotograf hat zu Beginn des ersten Lockdowns gemeinsam mit dem Marketingexperten und Geschäftsführer von Yummy Stories, Oliver Semik, die Plattform »Cheers with me« gegründet, auf der jeder seine Online-Tastings bewerben, streamen und für den späteren Abruf archivieren kann.

Die Kundenbindung, meint Pellegrini, sei in privaten Online-Verkostungsräumen manchmal sogar stärker als bei einer Präsenzverkostung. Denn der Weinhändler kommt virtuell in die Privaträume des Kunden, besucht ihn quasi bei sich zuhause. Livestreams hingegen dienen vor allem der Marken- und Reichweitenentwicklung, da auf einen Schlag eine große Menge an interessierten Menschen erreicht werden kann. Der Kontakt mit dem einzelnen Verkoster

ist dabei jedoch weitaus geringer bis gar nicht vorhanden. Dabei gehe es auch weniger um die Verkostung, sondern um das Image, wahlweise des Händlers oder des Weinguts.

»Cheers with me« hat bei insgesamt über 300 Weinproben, so verraten die Gründer auf ihrer Website, einen Umsatz von 315.000 Euro erwirtschaftet. Allem Erfolg zum Trotz wurde die Seite am 26.2. eingestellt. Denn es sollte schlichtweg ein Projekt sein, um Winzern und Händlern aufzuzeigen, dass Online-Tastings funktionieren. Die Entwicklung eines Geschäftsmodells war nie das Ziel. Wohin die gesammelten Gelder gehen, steht noch nicht fest.

Angst – wovor? Während immerhin 37 Prozent der Winzer laut dem Ende 2020 durchgeführten »ProWein Business Report« Online-Tastings anboten, wagt sich der Fachhandel (20%) nur zögerlich an die Thematik heran. Auch bei »Cheers with me« gebe es nur einen geringen einstelligen Prozentsatz an Tastings von Fachhändlern, heißt es.

Dabei können Online-Tastings, wenn sie richtig gemacht sind, einen neuen Vertriebskanal eröffnen. Denn »durch die disruptive Medienentwicklung der letzten Jahre ist eine Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden selbstverständlich geworden«, erklärt Robert Lönarz. Heißt: weg von der einseitigen Kommunikation zum Kunden – wie über Zeitung, Radio oder Fernsehen – hin zur Interaktion. Zu verdanken ist das in erster Linie den zahlreichen technischen Entwicklungen, mit denen es heutzutage für jedermann möglich ist,



Felix Bodmann moderiert gemeinsam mit Anja Schröder die Webweinschule

WWW.NATURKORKEN.DE

Sie benötigen hochwertige Korken?



kundenorientierte Formate anzubieten – vom Instagram-Kanal über das Zoom-Meeting bis zur eigenen YouTube-Serie.

Best Practice. Wie Fachhändler erfolgreich Online-Tastings umsetzen, zeigen die Schwestern Anna-Lisa Wenzler und Mona Maisack. Sie führen das Wein-Moment in Stuttgart, zu dem seit Februar vier Filialen gehören. Nachdem aufgrund von Corona Tastings vor Ort nicht mehr möglich waren, haben sich die beiden Schwestern entschieden, Live- und On-Demand-Tastings zu entwickeln. Letztere vermarkten die beiden als »Home Tastings«, die ganz exklusiv erworben werden können. Die Weine kommen zum Kunden nach Hause, die beiden Händlerinnen führen via Fernseh- oder PC-Bildschirm durch die Wohnzimmer-Verkostung. 2020 haben sie rund 170 Tastings mit insgesamt über 6.000 Tasting-Paketen veranstaltet. Die Themen dabei waren vielfältig: von Sommerweinen über alkoholfreie Weine, italienische Weine oder auch Gin.

Bei der Verkostung im Netz kommt es besonders auf die Gestaltung und das Konzept an. »Auf keinen Fall darf nur stupide Wein verkostet werden«, warnt Fabian Pellegrini. Stattdessen ist Kreativität gefragt und ein ansprechendes Konzept gefordert, um die Kunden vor den Bildschirmen nicht zu verlieren.

Dazu gehört auch die Ausstattung: Nur ein paar Weine ins Paket und ab zum Kunden – das kommt nicht gut an.



FOTO: WEBWEINSCHULE

Smarte Technik

Für eine gute Bildqualität reicht bereits ein Smartphone mit guter Kamera mit Stativ oder für bewegte Aufnahmen einem sogenannten Gimbal, das Kamerabewegungen flüssiger macht

In der Corporate Identity designte Info- und Verkostungskarten machen einen wertigen und professionellen Eindruck und werden wahrscheinlich aufbewahrt. Auch Informationen zur Vorbereitung (Snacks, Wasser, Weine rechtzeitig öffnen) sind wichtig. Und dass man bei einer solchen Gelegenheit als Verkäufer gleich seinen Katalog, Angebote oder die Preisliste mitsendet – schon fast eine Selbstverständlichkeit.

Erfahrene Onlineer. Einer, der bereits seit längerem das Internet für die Weinkommunikation nutzt, ist Journalist und Moderator Felix Bodmann. Auf seinem Weinblog »Der Schnutentunker« folgte 2014 sein Format »Webweinschule«. Gemeinsam mit seiner Co-Moderatorin Anja Schröder vom Berliner Weinhandel Planet Wein versammelt er seither regelmäßig zahlreiche User vor den Bildschirmen, um sie über Rebsorten, Stile und Regionen aufzuklären. »Alles über Sekt«, »Mosel«, »Grüner Veltliner« lauten die Themen, aber auch »Der richtige Korkenzieher«.

Die Kurse der Webweinschule gibt es für Einsteiger und Fortgeschrittene. Die jeweiligen Folgen kann sich der Zuschauer zu einem beliebigen Zeitpunkt anschauen und das passende Verkostungspaket bei Bodmanns Handelspartner Lobenbergs Gute Weine ordern. 89 oder 149 Euro kosten 12 Weine je nach Level, dazu gibt es ein umfangreiches Begleitbüchlein. Die Videos selbst sind kostenlos. Eine Win-Win-Situation: Der Online-Händler gewinnt neue und meist eher junge, weinbegierige Kunden (rund 80% der Webweinschüler sind jünger als 45 Jahre), der User bekommt gut 15 Prozent Rabatt auf das Paket. Bodmann verdient über Empfehlungsmarketing, also Links auf seiner Seite, die den User zu Produkten anderer Anbieter führen.

»Die Pandemie hat zu enormen Zuwächsen geführt«, berichtet Bodmann und checkt seine Zugriffszahlen: 430.000 Video-Aufrufe in 2020 gegenüber 350.000 in 2019. Trotz des laut Bodmann »stabilen Wachstums« der Jahre zuvor, eine recht beachtliche Steigerung um fast 23 Prozent.

Welches Tool? Bodmann setzt mit seinen Videos recht klassisch auf YouTube. Darüber können die Filme zwar gestreamt werden, Live-Verkostungen mit viel User-Interaktion sind nicht möglich. Wer diese plant, steht vor der Qual der Plattform-Wahl.

Für die Live-Videos mit vielen Zuschauern verwenden die Wein-Moment-Schwestern die Instagram-Live-Funktion. »Dadurch gewinnt man eine tolle Reichweite«, erklärt Anna-Lisa Wenzler, merkt aber an, dass es Probleme mit dem von Instagram festgelegten Hochkant-Format gebe. Bei den Heim-Tastings setzen die Schwestern auf ihre eigene Membership-Plattform des Anbieters Memmodo. Die Kunden bekommen ihren persönlichen Login, über den die gebuchten Videos freigeschaltet sind.

Die Klassiker für Online-Verkostungen bleiben die während der Pandemie zu ungeahnter Reichweite gelangten Apps Microsoft Teams oder Zoom.

Und die Technik? Felix Bodmann rät: Ein modernes Smartphone mit guter Kamera ist für die Bildqualität völlig ausreichend. Ein sogenanntes Gimbal, das aus dem Handy eine regelrechte Steadicam macht, mit der stabile Bild-Bewegungen möglich sind, gibt es ab etwa 100 Euro.

Wer Videos hinterher bearbeiten möchte, benötigt eine Schnittsoftware, der Klassiker ist Adobes Programm Premiere (aktuell ab ca. 285 € pro Jahr), daneben gibt es kostenlose Software, die oftmals ausreichen und verschiedene Features liefern. Für Vorspann, Trailer, Musik, das sogenannte On-Air-Design, hat Bodmann einen Profi beauftragt.

Am wichtigsten sei der Ton. Er empfiehlt Mikrofone etwa von Audio-Herstellern wie Sennheiser und Sony, hier lohne es sich, einen drei- bis vierstelligen Betrag zu investieren.

Im Auftrag. Auf eine andere Art der Online-Verkostung hat sich Björn Seidel mit seiner Agentur Passion & Wine in Ludwigsburg spezialisiert. Er organisiert mit seinem Team digitale Tastings im Auftrag von Unternehmen. Diese Geschäftsidee hat in der Pandemie ebenfalls Zuwächse verzeichnet. Rund

»Wir können viel mehr Menschen erreichen, als wir in unseren Stores unterbringen würden«

Anna-Lisa Wenzler,
Wein-Moment



20 Prozent mehr Umsatz hat Seidel im vergangenen Jahr gemacht. »Es war ein Wahnsinn, die Nachfrage hat alle unsere Erwartungen gesprengt«, so Trainer und Unternehmensberater Seidel, der auch ausgebildeter Sommelier ist.

Anfang März hat Seidel seine Leistungen – Moderationen, Schulungen, Verkostungen – von der realen in die digitale Welt geholt. Am 16. März 2020 ging das erste Online-Tasting über die Bildschirmbühne. Schnell entwickelte sich eine Nachfrage auch von großen Unternehmen. Die wünschten sich Wein-Verkostungen als Mitarbeiter-Incentive oder im Rahmen ihrer Führungskräfte-Trainings, und das weltweit. »Von da an wurde die Sache ein Selbstläufer«, so Seidel, »wir wurden schnell bei Google hochgerankt und so immer öfter gefunden.«

Drei bis fünf Live-Verkostungen standen teilweise pro Tag an, zwischen 5 und 200 Leute waren teilweise zugeschaltet. Das Spektrum reicht vom Laien bis zum Weinkenner, die Themen sind

breit gefächert. Besonders beliebt: Verkostungen von deutschen Weinen, das würden viele Firmen ganz gezielt buchen, so Seidel. Die Weingüter, darauf legt er Wert, sind nicht die aus der ersten Reihe mit den bereits bekannten Namen, sondern oft kleine Betriebe, die Seidel und sein Team entdeckt haben. Die Einstiegsrange liegt bei etwa 40 Euro pro Weinpaket. Bei hochwertigeren Weinen wie etwa Champagner können es aber auch bis zu 300 Euro werden. Inzwischen melden sich Winzer auch von selbst und bieten ihre Weine an, um von der großen Reichweite zu profitieren.

Moderiert werden die Events von Seidel und einer Kollegin selbst sowie von Weinfachleuten, meist Absolventen der IHK Koblenz. Wichtig dabei, so Seidel: Kein verkopftes »Wein-Deutsch«, keine Fach-Vorträge über Regionen, Rebsorten, Fasstypen. Stattdessen soll es um den Wein im Glas gehen und wie dieser richtig verkostet wird – und vor allem: um die Interaktion mit den Zuschauern. »Weinwissen dosieren und nicht dozieren, damit das Tasting zum Event wird.«

Der Zeit voraus

1. Online-Verkostung der Welt

Schon 2001 war man an der Hochschule Geisenheim voll auf digitalem Wein-Kurs. Das Geisenheimer Internet-Wein-Experiment mit dem offiziellen Titel »1st Wine Event Riesling worldwide« war eine weltweit live gestreamte Online-Verkostung von 12 deutschen Rieslingen – und nach Aussage der Uni das erste Ereignis seiner Art.

»Ein Jahr Vorlauf war notwendig, hunderte Stunden freiwilliger Mehrarbeit wurden geleistet und dann diese Spannung bei den Live-Schaltungen – unglaublich!«, so Organisator

Robert Lönarz von der Hochschule Geisenheim. Eine Dokumentation (leider in schlechter Qualität) des Ereignisses gibt es online: <https://vimeo.com/413577900>



B2B im Internet. Innerhalb der Weinbranche werden inzwischen sogar Stimmen laut, sich von großen Messen abzuwenden und kleinere, exklusivere Formate zu entwickeln. Experten gehen davon aus, dass in dem Zuge auch neue digitale Konzepte entstehen werden. Fachhändlerin Anna-Lisa Wenzler misst ihnen viel Bedeutung bei: »Wir können viel mehr Menschen erreichen, als wir in unseren Stores unterbringen würden. Für mich sind die Tastings auch eine echte Alternative zu Verkaufsgesprächen im B2B-Bereich.«

Fabian Pellegrini sieht ebenfalls viel Business-Potenzial. Den Begriff Online-Tasting würde er im B2B-Bereich allerdings durch »digitale Meetings« ersetzen. Außerdem habe sich gezeigt, dass gerade im B2B-Bereich durch digitale Meetings Zeit und Kosten gespart werden könnten. Allerdings merkt er an, »dass beispielsweise Weinhändler und Winzer für eine langfristige Zusammenarbeit neben Professionalität auch unter menschlichen Aspekten ein »perfect match« sein sollten.«

10 Jahre Nummer 1



Das ist einzigartig!

WINZER KREMS stellt mit Grüner Veltliner WEINMANUFAKTUR KREMS und EDITION CHREMISA seit 10 Jahren ununterbrochen den Sieger in der Kategorie »Weißwein International LEH«.

Vertrieb in Deutschland:

Winzer Krems | Sandgrube 13

Winzerleite 4, 94036 Passau
Tel. 0851-9661370

passau@winzerkrems.de
www.winzerkrems.at

Auch beim Importeur und Bio-Spezialisten Peter Riegel hat man viele Vorteile der Online-Verkostung erkannt. Gerade für ein auf Biowein spezialisiertes Unternehmen spielt der Faktor Umwelt eine große Rolle. »Es spart auf beiden Seiten Zeit und Geld und reduziert Reisetätigkeit und damit den CO₂-Footprint. Es ermöglicht z.B. auch Winzer vor Ort ins Boot zu holen – was sonst nicht umsetzbar wäre.« Doch die B2B-Veranstaltung unterscheidet sich deutlich vom Endverbraucher-Format: »Das Ziel bei B2B ist ein völlig anderes als bei B2C. Die meisten Kunden verfügen bereits über Grundlagen oder Weinwissen. Sie sind darauf fokussiert, etwas über die neuen Weine für ihr Sortiment zu erfahren oder Weinwissen zu erlangen, welches sie dann im Laden nutzen. Dementsprechend diszipliniert laufen die Tastings ab. Sie wollen sich weiterentwickeln und einen Nutzen für ihr Geschäft daraus ziehen. Viele nutzen die Angebote für die Schulung ihres Personals«, berichtet Marketingleiterin Claudia Stehle.

Wie viele andere setzt auch Riegel – neben Rabatten auf Probeflaschen – auf Kleinformate, um möglichst viel Wein in kleinerer Menge an möglichst viele interessierte Kunden zu bringen: »Als Ersatz für die für uns wichtige BioFach haben wir Neuheiten in 4-cl-Flaschen gratis angeboten. Logistisch ist das ein großer Aufwand aber eine Messepräsenz ist ebenso aufwendig.«

»Es war ein Wahnsinn, die Nachfrage hat alle unsere Erwartungen gesprengt«

Björn Seidel,
Passion & Wine



Eigene Abfüllungen in kleinen Flaschen sind beliebt – rechtlich aber bedenklich

Rechtliche Grauzone. Das selbstständige Umfüllen in kleinere Formate ist nützlich – aber genau genommen nicht zulässig: »Grundsätzlich ist ein Umfüllen von im Verkehr befindlichen Flaschenweinen für ein anschließendes Inverkehrbringen nicht zulässig. Der Versand an Kunden usw. stellt ein solches Inverkehrbringen dar. Dabei ist es uner-

heblich, ob es gegen Gebühr oder kostenlos erfolgt«, heißt es dazu vom für die Weinüberwachung zuständigen Landesuntersuchungsamt Rheinland-Pfalz.

Dabei mache es auch keinen Unterschied, ob man sich an Endverbraucher wende oder an Business-Kunden: »In beiden Fällen handelt es sich um ein Inverkehrbringen. Etwas anderes könnte eventuell gelten, wenn ein solcher Versand innerhalb einer geschlossenen Gruppe, z.B. einem Verein oder zu Schulungszwecken an einen internen Personenkreis erfolgt. Dies wäre dann im Einzelfall zu prüfen.« Auf welche Verkostungs-Situation dies zutrifft, bleibt also unklar.

Die Behörde empfiehlt Weingütern, die kleine Probiergrößen anbieten möchten, »die Abfüllung in Kleinflaschen aus der Originalpartie vor Anstellung zur Qualitätsweinprüfung vorzunehmen und für die Gesamtmenge die Prüfnummer zu beantragen.« Das Etikett müsse auch dann »zumindest die obligatorischen Angaben enthalten«.

Nachhaltige Formate? Unternehmer Seidel rechnet fest damit, dass die klassische Vor-Ort-Verkostung wieder zum Alltag gehören wird. Er sieht aber viel Potenzial etwa für das Business über Landesgrenzen hinaus, zum Beispiel bei internationalen Jahrgangs-Präsentationen.

Auch Robert Lönarz von der Hochschule Geisenheim ist überzeugt: »Digitale Formate können die komplexe sensitive analoge Erlebniswelt beim Weingenuss zwar nicht ersetzen, aber zu neuen Erlebnisformen führen, die auch über die Corona-Zeit als Hybridformen bestehen bleiben werden.« Gleichzeitig warnt er aber davor »die Formate zu standardisieren, denn Online-Tastings hängen vom individuellen Erlebniswert und einer optimalen Interaktion ab.«

Letztendlich wird sich wohl erst in den nächsten Jahren zeigen, ob Online-Verkostungen Bestand haben werden. Nichtsdestotrotz hat Corona in der Branche für einen ordentlichen digitalen Entwicklungssprung gesorgt.

EVA-MARIA KELLER, ALEXANDRA WRANN

How To

Von der Planung zum Online-Tasting

Vorbereitung

- Zielgruppe definieren: jung vs. alt, Laie vs. Kenner, national vs. international
- Art des Tastings: Live oder On-Demand
- Plattform wählen: Zoom vs. Teams vs. eigene Plattform
- Durchführung alleine oder mit externen Partnern (Winzer, Agentur)
- Inhalt des Weinpakets festlegen
- Equipment checken: Bild, Ton, Licht, Hintergrund, ggf. Schnittsoftware
- Internetverbindung checken
- Mini-Drehbuch schreiben
- Wertige Tastingunterlagen (im Corporate Design) erstellen
- E-Mail mit Link und Tipps an Teilnehmer senden
- Best-Practice-Beispiele studieren

Während des Tastings

- Netiquette und Ablauf erläutern
- Authentisch sein, Distanz überbrücken
- Storytelling vor Preis-Angeboten und Verkauf
- Entertainment
- Austausch statt Fach-Vortrag → »Snackable Content«
- Interaktion der Teilnehmer ermöglichen
- Fragen der Zuschauer filtern
- Video-Mitschnitt zum Verschicken im Nachgang, Hochladen auf Website
- Gelassen bleiben, auch wenn mal etwas schief geht

Nachbereitung

- Betreuung der Kunden bei anschließenden Fragen
- Versand/Upload Video-Mitschnitt

Don'ts!

- Keine Konkurrenten schlecht machen
- Nicht (nur) andere Ideen kopieren
- besser: Inspiration und kreative Adaption

Modern gelebte Tradition seit 1858



Meininger WEINWIRTSCHAFT
**No1.
Rotwein**
International
im LEH 2020
Meininger WEINWIRTSCHAFT

- Ausgezeichneter Rioja Reserva von Marqués de Riscal
- Spitzenqualität aus Spaniens bestem Weinanbaugebiet