

# Sichtbar werden

**USP Die eigene Weinexpertise als Mittel, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Und was eine Zwiebel damit zu tun hat.**

**Text:** Wolfgang Klages, Bottlebooks



Foto: hiroblock - stock.adobe.com

**G**uten Wein machen, können mittlerweile Viele.« Das ist die Meinung von Detlev von Bedow, F&B-Manager von sehr noblen Altersruhesitzen in Hamburg, wo er auch den Weineinkauf verantwortet. Mit diesem Statement hat er eine Verlinkung mit einem befreundeten Weingut zurückgewiesen. Ob man dem nun zustimmt oder nicht, die Qualität der Weine wird man graphisch sicher am besten in einer Zwiebelform darstellen können: Natürlich gibt es Ausreißer in der Spitze und nach unten, aber die Masse findet sich auf jeden Fall in der Mitte wieder. Und das Bild der Zwiebel passt hier auch gut, weil die Weingüter am äußeren Rand die größte Sichtbarkeit haben. Aber was ist mit den vielen Schätzen auf gleichem Niveau, die die Händler nur schwer und die Endkosumenten nur mit viel Aufwand entdecken können? Im

Prinzip ist ein hohes Qualitätsniveau prima für alle in dieser Branche, weil es unserer Heimat als Weinland insgesamt gut tut.

Für Sie als Weinerzeuger bedeutet das aber auch eine höhere Auseinandersetzung mit Ihrem Produkt. Und nicht dort, wo sie schon seit Jahren erfahren sind und nahezu blind die richtigen Entscheidungen treffen: Nicht im Weinberg, nicht im Keller - hier geht es um Schreibtischarbeit.

## **ANDERE WEGE GEHEN**

Hoffentlich stellen Sie sich ab und an vor ein Weinregal im gut sortierten Supermarkt oder gehen in ein Fachhandelsgeschäft. Wie sind die Weine sortiert, wonach greifen die Kunden, wie preist ein Verkäufer einen Wein an? Das sollte Sie interessieren, abgesehen davon, wie die anderen Tropfen schmecken.

Auch wenn Sie weder im Supermarkt noch Fachhandel verkaufen - an diesen Or-

ten wird am deutlichsten, warum man sich über die eigenen USPs (Unique Selling Proposition/Unverwechselbarkeit des Produkts) Gedanken machen soll.

Angesichts dieser Vielfalt auf engem Raum, drängt sich die Frage auf: Warum soll jemand meine Weine kaufen und nicht die von anderen Weingütern? Und wenn ich gute Gründe habe, die meine Produkte unverwechselbar machen - wie erfahren all die potenziellen Kunden davon, die

## **LINKS**

**Flaschenabbildungen:**

[www.outshinery.com](http://www.outshinery.com)

**zentrale Weinexpertise**

[www.bottlebooks.me](http://www.bottlebooks.me)

**Texte für Weinbeschreibungen:**

[www.contaste.de](http://www.contaste.de)

mich nicht kennen? Ich nehme jede Wette an, dass Sie auf Ihrem Weingut im Verkostungsraum Ihre Weine perfekt verkaufen. Dort können Sie die Leidenschaft und Fürsorge authentisch rüberbringen, wie die Reben geschnitten werden, ausgedünnt, der Boden vorsichtig gemulcht, die Trauben irgendwann in den Keller gebracht und dort für die verschiedenen Linien Ihres Hauses selektiert werden.

Und genau das müssen Sie »rüberbringen«, wenn Ihnen die Kunden nicht gegenübersitzen.

## PERSÖNLICHKEIT INS DIGITALE ÜBERTRAGEN

»Man kann nicht nicht kommunizieren« (Paul Watzlawick), aber man kann sehr wohl schlecht kommunizieren.

Und darum geht es hier in diesem Artikel. Begutachten Sie jeden Wein und Sekt aus Ihrem Weingut, beschreiben Sie den Wein: Zu welchem Essen passt er, wie wurde er hergestellt? Sorgen Sie für gute Fotos, möglichst freigestellt.

Investieren Sie pro Lebenszyklus eines Weines (nach meiner Vorstellung geht ein Zyklus über mehrere Jahrgänge, wenn Rebsorte, Lage, Anbaumethode gleich sind) eine Stunde am Schreibtisch - pro Jahr. Das hört sich nicht nach viel Aufwand an, aber kaum jemand macht das.

Legen Sie für jeden Wein einen Artikelpass an - und bitte, hier ist nicht weniger mehr: Mehr ist mehr! Seien Sie ausführlich, detailverliebt, besessen und präzise. Sammeln Sie Bewertungen, Meinungen, Auszeichnungen, Zitate zu Ihren Weinen und halten Sie diese vor. Natürlich erfüllen Sie die Anforderungen der LMIV, aber gehen Sie doch darüber hinaus; seien Sie der Erste, der jeden Wein in Kalorien deklariert. Ein gutes System dafür ist **Bottlebooks** ([www.bottlebooks.me](http://www.bottlebooks.me)).

Halten Sie eine Weinbeschreibung in mehreren Stufen bereit: Kurz, so kurz, dass sie auf ein Preisschild passt. Etwas ausführlicher für einen Flyer und sehr genau zum Beispiel für die Beschreibung in einem Online-Winshop. Und sollten Sie nicht der Typ für viele Worte sein, dann holen Sie sich Hilfe, es gibt spezialisierte Agenturen dafür. (z.B.: [contaste.de](http://contaste.de))

Damit in Ihrer Weinbeschreibung auch nichts verloren geht und Sie einen Rahmen haben, was man eigentlich alles zu Ihrem Wein sagen kann, mit welchen Attributen



**Karl H. Johner**  
Weingut Karl H. Johner  
**Rivaner 2018**  
Deutschland - Baden > Kaiserstuhl  
Trauben: Weiß, Stillwein  
94% Müller-Thurgau, 4% Sauvignon Blanc, 2% Riesling

Weingut Karl H. Johner - In der Nase feine Ananasaromen mit kräftigen, floralen Komponenten (weiße Blüten / Lilien). Dazu etwas Mirabelle. Frisch, saftig, animierend, elegant und süßig. Am Gaumen für einen Rivaner gichtstoll mit eingetürmter Säure. Erinnert nicht an einen klassischen Müller-Thurgau. Ein Wein der sehr gut zu Feldsalat, Vorspeisen und zu Spargel passt.

**Über uns**  
Die Familie Johner mit ihrer einzigartigen Geschichte produziert seit 1985 außergewöhnliche Weine nach ihrer ganz persönlichen Philosophie. Unsere Weinberge, bestückt mit verschiedenen Rebsorten werden mit großer Sorgfalt gepflegt. In einer modernen Kellerei werden die Weine vinifiziert. Jeder Jahrgang trägt einen besonderen Charakter. Wir laden Sie ein unser Weingut persönlich zu besuchen um die aktuellen Weine zu verkosten. Gleichzeitig können Sie dann auch unsere Weine aus Neuseeland kennenlernen.

**Terroir**  
Der Rivaner wächst in unseren kühleren Lagen mit Löss / Lehm Boden um die wunderbaren Fruchtaromen einzufangen. Unser Rivaner wird bei der Grünen Lese gut ausgedünnt um die innere Qualität zu steigern.

**Anbau**  
Die Weinberge werden intensiv von Hand gepflegt. Manuelle Laubarbeit wie die Entblätterung und eine Verringerung des Ertrags im Hochsommer durch das Abschneiden von überschüssigen Trauben auf den Boden (Grüne Lese), bilden die Grundlage für diese hohe Qualität.

**Ausbau**  
Die Trauben wurden alle von Hand geerntet. Im Weingut wurden 80% der Rivaner Trauben abgebeert und mit unserer optischen Sortiermaschine mit nachgeschalteter manueller Einzelbeerenreinsortierung perfekt selektiert. Die Gärung erfolgte in Edelstahltanks bei einer Temperatur um 18°C.

Gault & Millau Points:  
Alkohol: 12,50 %  
Restzucker: 3,40 g/l  
Säure: 6,00 g/l  
Trinktemperatur: 7° - 12° C  
Qualität: Qualitätswein  
EAN: 4045629001881

vegetarisch

Beispiel für eine ausführliche Weinexpertise

Sie Ihre Originale belegen können, nutzen Sie ein System wie **Bottlebooks**.

Denn Ihr erster Schritt muss die digitale Erfassung und Beschreibung Ihrer Weine sein und der nächste, diese Information zu jeder Zeit, auch während der Ernte oder Abfüllung, Ihren Kunden zu schicken, wenn sie darum bitten.

Mit dieser digitalen Erfassung schaffen Sie außerdem eine Basis für:

- » Social Media Posts
- » Newsletter
- » Exportmärkte
- » Handelskunden-Marketing
- » Gastronomiekunden-Marketing
- » Endverbraucher-Marketing
- » QR-Codes (POS & POC-Marketing)
- » Verkostungen
- » Pressearbeit
- » Messen
- » Awards

Wenn Sie dieses digitale Fundament gegründet haben, und Expertisen zu jeder Zeit an jedem Ort verschicken können, dann werden Sie mit Ihren Weinen und dem Weingut von innen nach außen auf die lichte Seite der Zwiebel kommen, dort wo man besser wahrgenommen wird.

Und ein letzter Punkt noch, der in pandemischen Zeiten viel mehr Gewicht erhält: Sammeln Sie die Mail-Adressen Ihrer Kunden und fragen Sie sie, ob Sie Freude daran hätten, einige Male im Jahr von Ihnen Informationen zu bekommen. ◀



**JETZT ANMELDEN!**

## MEININGERS INTERNATIONALER ROSÉ PREIS

**DIE BESTEN ROSÉWEINE DER WELT**

**ANMELDESCHLUSS  
12. MÄRZ 2021**

Anmeldung  
unter  
[www.wein-anmelden.de](http://www.wein-anmelden.de)