



ONLINE-WEINPROBEN
Ein zukünftiger Vermarktungskanal
auch nach der COVID-19-Pandemie?
Das erwarten die Kunden vom
moderierenden Winzer/Winzerin.

ONLINE-TASTING

Foto: adobe.stock.com / Andrey Popov

Text: Dr. Sophie Ghvanidze, Michael Paul Kramer, Dipl.-Ing., MBA, Prof. Dr.habil. Jon Hanf.

Die Digitalisierung verändert unseren Alltag und unser Einkaufsverhalten. In der Weinbranche hat sie zur Einführung von Webshops im Rahmen von E-Commerce-Aktivitäten geführt. Zum Glück wurde in den letzten Jahren beständig in Digitaltechnologie investiert, so dass es nun trotz Social-Distancing-Maßnahmen möglich ist, über virtuell stattfindende Weinproben den Kontakt mit Kunden aufrechtzuerhalten und sogar auszubauen. Der Einstieg in diese neue Vermarktungsform gelingt rasch, denn Weinerzeuger benötigen zum Start nur einen Computer mit Kamera und Mikrofon sowie eine stabile, schnelle Internetverbindung, um mit ihren potenziellen Kunden interaktiv in Kontakt zu treten.

Nachdem bereits seit einiger Zeit Webshops ein wichtiger Absatzkanal für Erzeuger und Weinhändler geworden sind, entstand fast über Nacht die Online-Weinprobe als weiterer Absatzkanal. Denn als Restaurants, Bars sowie Weinlokale geschlossen

waren und auch Weinproben auf dem Weingut nicht mehr möglich waren, drängte die Pandemie Erzeuger und Händler dazu, ihre Absatzkanäle rasch um eine digitale Komponente zur Weinprobe zu erweitern. Dies geschah auch dann, wenn es bislang noch kein strategisches Entwicklungsziel der Verantwortlichen gewesen war. Eine Weinprobe im Weingut hat einen besonderen Reiz, der - noch - nicht durch Digitaltechnologie repliziert werden kann. Jedoch hat eine Weinprobe, die bequem zuhause in der gewohnten Umgebung mit Winzern aus unterschiedlichen Regionen am virtuellen Probiertisch durchgeführt werden kann, auch ihre Vorteile. Selbst nach COVID-19 kann die Online-Weinprobe eine geeignete Veranstaltung für geselliges Beisammensein sein. Gerade in der Vorweihnachtszeit des letzten Jahres waren Online-Weinproben ein vielgenutztes Instrument, um die ausgefallenen physischen Weihnachtsfeiern in den virtuellen Raum zu verlegen.

Im Rahmen eines Studienprojektes, wur-

den im Dezember 2020 zehn Unternehmensvertreter zu ihren Erfahrungen mit Online-Weinproben interviewt. Das Projekt wurde von den Studierenden des Studienganges »International Wine Business« der Hochschule Geisenheim durchgeführt. Es ist keine repräsentative, jedoch eine explorative Untersuchung. Neben bisherigen Erfahrungen und Erwartungen an eine Online-Weinprobe waren vor allem die Motivationsfaktoren, die zur Buchung solch einer Weinprobe führen, von Interesse. Die befragten Unternehmensvertreter stammen aus unterschiedlichen Branchen und haben zwischen 9 und 300.000 Angestellte. Ein Teil der Untersuchungspersonen waren Entscheidungsträger auf Abteilungsebene innerhalb ihres Unternehmens. Über die Hälfte der Befragten berichtete über Erfahrungen mit Online-Weinproben, die sie bereits mit ihrem Unternehmen gemacht haben. Gesucht und gefunden haben sie die Anbieter der Online-Weinproben vor allem über Soziale Medien, wie Instagram und Facebook, über Mund-

propaganda, Newsletter von Fachhändlern und bei Google.

MOTIVATION, ONLINE-WEINPROBEN ZU BUCHEN

In Unternehmen gibt es viele Anlässe für gesellige Zusammenkünfte mit Kolleginnen und Kollegen: Jubiläen, Weihnachtsfeiern, der wichtige Großauftrag, das erfolgreich abgeschlossene Projekt, oder auch Feiern im Rahmen von Maßnahmen des Teambuildings. Dabei kann man gut über Abteilungs- und Bereichsgrenzen hinaus Kontakte knüpfen und Neuigkeiten austauschen. Die Anzahl dieser sozialen Meetings variiert bei den befragten Unternehmen sehr stark: zwischen keinem und wöchentlich stattfindenden Meetings. Durch die Reduzierungen der persönlichen Kontakte während der COVID-19-Pandemie suchten Unternehmen Alternativen, um diese sozialen Meetings weiterhin durchführen zu können. So verwundert es nicht, dass zu den an den häufigsten genannten Anlässen für die Buchung einer Online-Weinprobe die Weihnachtsfeiern, feierliche gesellschaftliche Zusammenkünfte, Sommerfeste, Jubiläen und Teambuildingevents zählen. Diese Möglichkeit des geselligen Zusammenseins wurde als größte Motivation für die Buchung einer Online-Weinprobe für Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen genannt.

Als weitere Gründe wurden neben der Einbindung geografisch verteilter Angehörige des Unternehmens, das gemeinsame virtuelle Treffen zu Entspannungszwecken, zur Attraktivitätssteigerung des gesamten Teamumfelds und als Ausdruck der eigenen Unternehmenskultur angegeben. Online-Weinproben werden somit hauptsächlich für die Mitarbeiter in den eigenen Abteilungen, für Kollegen, die gemeinsam an einem Projekt gearbeitet haben, aber auch für Unternehmensangehörige aus verschiedenen Ländern sowie für Kunden gebucht. Dabei sollte eine Teilnehmergruppe aus nicht mehr als 20 bis 30 Personen bestehen.

ERWARTUNGSHALTUNG AN SOLCHE ONLINE-WEINPROBEN

Weinproben beim Winzer auf dem Weingut sind immer ein besonderes Erlebnis, bei dem viele Sinne angesprochen werden. Neben der Person des Winzers werden Betriebsstätte, der Verkostungsraum und vor allem der Wein wahrgenommen. Die Eindrücke der Betriebsstätte fehlen bei Online-

verkostungen natürlich und müssen kompensiert werden. An die Winzerinnen und Winzer in ihrer Rolle als Moderator, haben die befragten Unternehmen deshalb besondere Erwartungen. Sie sollten einnehmend, unterhaltsam und gleichzeitig sachkundig über das Thema Wein berichten können. Dabei ist wichtig, dass eine leichte Sprache verwendet wird und nicht zu viele Fachbegriffe Verständnisfragen aufwerfen, denn darunter kann die Begeisterung für das Format leiden.

Erwartet wird ein Moderator, der eher als Navigator agiert. Er gibt zwar relevante Informationen, gestaltet dies jedoch im Rahmen der Veranstaltung spielerisch, unterhaltsam und einprägsam. Eine besondere Aufgabe ist hierbei, die Botschaft des Unternehmens, des Auftraggebers, richtig zu vermitteln. Letztendlich wird ein besonderes Erlebnis erwartet, das durch eine hohe Interaktion während der Veranstaltung und einen direkten Austausch geprägt ist. Auch wenn man von den unterschiedlichsten Orten aus an einer Online-Weinprobe teilnehmen kann, so hat sich doch das eigene Zuhause in den überwiegenden Fällen als das am Geeignets- te herausgestellt.

Bei der Organisation sei darauf zu achten, dass der Wein pünktlich und zuverlässig beim Teilnehmer ankommt. Zur Weinprobe sollte es ein klares Leitthema geben und die Veranstaltung muss einen roten Faden haben. Neben einer guten Organisation der Veranstaltung werden Empfehlungen für Essenskombinationen, ansprechende und unterhaltsame Inhalte und interaktive Aktivitäten erwartet, etwa durch organisierte Quizspiele.

ZUKUNFTSAUSSICHTEN

Über die Hälfte der interviewten Unternehmensvertreter sagen aus, dass Online-Weinproben auch nach der Pandemie bestehen bleiben könnten. Weil sie als kostengünstige Alternative zu kostenintensiven physischen Veranstaltungen gesehen werden, um Treffen zwischen Unternehmensangehörigen in internationalen oder nationalen Niederlassungen verschiedener Abteilungen möglich zu machen. Als Nachteil wird von einigen angemerkt, dass der persönliche Austausch leide, den sie persönlich bevorzugen würden, »sobald wir die Pandemie hinter uns gelassen haben«.

Zur Verbesserung künftiger Events wurde vorgeschlagen, kleine Flaschen einzuset-

zen oder beim Versand der normalen Weinflaschen mindestens drei und nicht mehr als sechs Flaschen anzubieten. Manche Erzeuger legen den Weinprobierpaketen bereits kleine Snacks bei, aber auch Korkenzieher oder Weinaromaräder sind Beigaben, die bei Teilnehmern von Weinproben gut ankommen. Zur Stärkung der Corporate Identity wurde vorgeschlagen, auch das Firmenlogo des Unternehmens dem Weinpaket beizulegen. Als Weiterentwicklung könnte man bereits die Verpackung mit dem Unternehmensdesign versehen und darin den Wein versenden. Wichtig sind den Unternehmenskunden Informationsbroschüren zum Wein, zur Lagerzeit der Weine, der Region und dem Weinerzeuger. Aber auch Vorschläge zum Food-Pairing sind geeignete Instrumente, um das Erlebnis interaktiver zu gestalten, was der Moderator in seiner Präsentation einfließen lassen kann.

FAZIT

Die Untersuchung zeigt, dass die meisten der Interview-Partner bereits gemeinsam mit ihrem Unternehmen an einer Online-Weinprobe teilgenommen haben. Die Mehrheit würde auch weiterhin in Zukunft eine Online-Weinprobe für Weihnachtsfeiern, Sommerfeste und andere wichtige Anlässe in Betracht ziehen. Dies lässt vermuten, dass Online-Weinproben auch nach Aufhebung der Beschränkungen weiter Bestand haben könnten. Unternehmen setzen es vor allem im Rahmen von Firmenevents und geselligen Zusammenkünften mit Kolleginnen und Kollegen ein. Hier spielen die Zeit- und Kostengründe eine wichtige Rolle.

Die Kombination von Computer und Internetverbindung ist die einfachste Ausstattung. Mit zunehmender Verbreitung können hier weitere Lösungen entstehen bis hin zu Serviceanbietern, die die Online-Weinprobe komplett organisieren, inklusive der Werbung, der Technik, Logistik und Abrechnung für den Weinerzeuger, so dass sich dieser auf seine Kernkompetenzen konzentrieren kann. Ein interessantes Detail aus der Untersuchung ist, dass die interviewten Unternehmen neben Online-Weinproben auch Online-Alternativen wie gemeinsame Yoga-Kurse, Teilnahmen an Kochkursen oder auch die Teilnahme an einem Marathon genutzt haben. Vor allem in Verbindung mit Kochkursen könnten hier für die Online-Weinprobe Synergien entstehen. ◀