

Der Onlineverkauf von Wein ist bereits heute eine Erfolgsstory

E-COMMERCE Die Schweizer Weinhändler sind gut unterwegs im Internet, denn Weine verkaufen sich hervorragend online. Doch worauf muss der Käufer achten, der seinen Weinkeller online füllen will? Entscheidend sind heute immer stärker das Sortiment und die Funktionen des E-Shops.

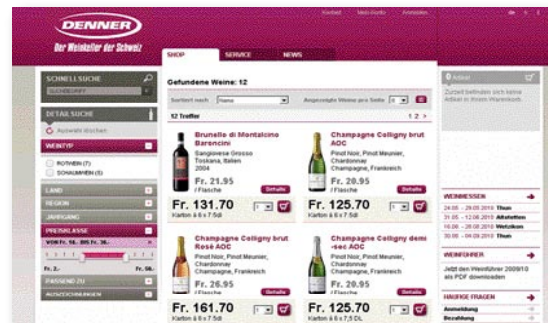
VON THOMAS LANG*

■ Es gibt nur wenige Teilmärkte, die sich online so gut entwickelt haben wie derjenige des Weines. Bereits zu Beginn des E-Commerce haben sich zahlreiche Weinhändler ins Onlineabenteuer gewagt und den Schritt bis heute nicht bereut. Einige Onlineshops haben bereits gegen zehn Jahre und mehr auf dem Buckel, was man den Applikationen teilweise aber auch ansieht. Die Onlinelösungen der verschiedenen Schweizer Player unterscheiden sich einerseits klar im Angebot, aber noch deutlicher, wenn es um die Funktionalität der Shoppinglösung geht.

Beide Marktführer online

Beherrscht wird der Schweizer Detail-Weinmarkt von den beiden Grossen in diesem Gebiet: Coop und Denner. Gemäss Branchenexperten teilen sich die beiden rund 80 Prozent des Marktes. War Coop lange Zeit unbestrittene Nummer eins, hat Denner in der jüngeren Vergangenheit mächtig aufgeholt. Insider gehen davon aus, dass Coop beim Umsatz nach wie vor die Nase vorn hat, mengenmässig die beiden jedoch auf Augenhöhe kommunizieren.

Und nun kommuniziert Denner auch online – oder besser, verkauft erfolgreich auch Wein über das Web. Erst kürzlich lancierte der zum Migros-Konzern gehö-



Denner-Weine sind nun auch online über denner-wine-shop.ch erhältlich.



Erfolgreiches Verkaufen mit Videoshopping bei tvino.de

rende Discounter seinen eigenen Weinshop und bietet darin sein gesamtes Sortiment an über 200 Weinen an. Coop lancierte bereits Ende 2009 seinen Onlineshop Coop@home neu – ein wichtiger Sortimentsbereich darin ist der Wein, der rund tausend Artikel umfasst. Alkoholische Getränke sind im Coop-Onlineshop für rund 30 Prozent des Umsatzes verantwortlich.

Stark fragmentierte Branche

Die Zahlen und Bestrebungen der beiden Grossen – die vor allem trinkfertigen Wein anbieten – zeigen, dass sich der Onlineverkauf von Wein lohnt. Und von diesem Kuchen versuchen sich immer mehr auch kleinere Onlinehändler ein Stück abzuschneiden. Angefangen bei den traditionellen Weinhändlern und -herstellern wie

Bindella, Landolt, Mövenpick oder auch Zweifel. In jüngster Zeit sind auch einige reine Onlinehändler in den Markt eingetreten, die über keine stationären Niederlassungen verfügen. Zum Beispiel romazini.com, dessen Gründungsteam fundiertes Wein- und Webwissen vereint und sich dieses für den erfolgreichen Onlineverkauf von Weinen zunutze macht. Ein anderes spannendes Konzept ist flaschenpost.ch mit einem Sortiment von über 8000 Weinen.

Flaschenpost sieht sich als Konsolidierer und bietet Weine von mehreren Weinhandlungen über seine Plattform an. Diese One-Stop-Shoppinglösung mit einem zentralen Warenkorb stellt den Weingeniesser in den Vordergrund, der seinen Wein in einem Onlineshop kaufen will und sich

seinen Keller nicht in mehreren Webshops zusammenklickt. Das macht Flaschenpost für ihn, mit einem Check-out und einer Rechnung. Ebenfalls Erwähnung finden soll Give-A-Wine, das Start-up, das sich v.a. auf den Wein als Geschenkartikel für Private und insbesondere Unternehmen mit speziellen branded Portalen konzentriert.

Die Weinhändler Baur au Lac, Brancaia, Delinat, Riegger, Schwander, Schuler oder auch Vuithier sind bereits länger im Online-weinverkauf aktiv mit teilweise sehr aufwendigen Shopplösungen. Einige davon tun sich vor allem mit den modernen Funktionen aus dem Bereich Social Commerce und Social Media noch etwas schwer. Bei der Schlüsselfunktion, dem Auffinden des richtigen Weines, gibt es aber grosse Parallelen.

Weinsuche und Filter als Schlüsselfunktion

Allen erfolgreichen Onlineshops ist eines gemeinsam: Ein Sortiment von mehreren Hunderten oder Tausenden Weinen lässt sich nicht über eine klassische Navigation organisieren. Alle Shops unterscheiden primär nach Weintyp (Rot, Weiss, Rosé etc.), Land und Region. Entweder mit einer klassischen Navigation oder dann über intelligente Filtersysteme. Einzelne Shops gehen einen Schritt weiter und bieten auch die optionale Suche nach Traubensorten, Pro-

Hier lässt sich der Weinkeller online füllen:

Baur au lac Wein	www.bauralacwein.ch
Bindella	www.bindella.ch
Brancaia	www.brancaia.ch
Coop@home	www.coopathome.ch
Delinat	www.delinat.ch
Denner	www.denner-wineshop.ch
Flaschenpost GmbH	www.flaschenpost.ch
Elie Gazzar S.A.	www.gazzar-weine.ch
Give-A-Wine	www.giveawine.ch
Landolt Weine	www.landolt-weine.ch
Manor	www.manor.ch
Mövenpick Wein AG	www.moevenpick-wein.com

Riegger	www.riegger.ch
Romazini	www.romazini.com
Schuler	www.schuler.ch
Schwander	www.selection-schwander.ch
Vinothek Vuithier	www.vuithier.com
Zweifel Weine	www.zweifelweine.ch

Weitere wichtige Schweizer Wein-Webadressen:	
WeinNetzCH	www.latabledhote.ch/weinnetzch
Weinkellerverwaltung	www.webnwine.ch
Virtueller Weinkeller	weinkeller.denner.ch

duzenten, Jahrgängen, Auszeichnungen oder gar Empfehlungen, zu welchen Gerichten der Wein passen könnte, an. Harte Kriterien wie Jahrgang und Preiskategorie runden das Suchangebot ab.

Nicht jeder Shop schafft es, diese Suche auch erfolgreich umzusetzen und für den Benutzer intuitiv zu gestalten. Vor allem die klassischen Weinhäuser passen sich den neuen Medien und den technischen Möglichkeiten einer benutzerfreundlichen Suche nur zögerlich an. Anders flaschenpost.ch, die mit dem Riesensortiment besonders aufmerksam mit dem Thema Suche umgehen mussten. Sie wählten hauptsächlich den Weg über die Volltextsuche und haben die klassischen Selektionskriterien nach Typ, Wein etc. leider etwas versteckt.

Nicht umsonst verkaufen Coop und Denner auch online erfolgreich. Beide Suchanwendungen sind clever gestaltet, und die Darstellung der Resultate motiviert zum Einkaufen oder dazu, sich zumindest die Artikel im Detail präsentieren zu lassen. Hier haben einige der Onlineweinhops (Liste siehe More-Kasten) noch sehr grosses Potenzial.

Ein weiteres wichtiges Kriterium ist das Cross-Selling: Welche Weine würden auch noch passen? Oft werden diese Daten manuell eingepflegt oder basieren auf statistischen Zahlen. Mövenpick geht einen anderen Weg und lässt sich die Empfehlungen vom Schweizer Shop-Personalisierungs-Anbieter Prediggo dynamisch gestalten.

Und zwar so erfolgreich, dass die von Unic realisierte Lösung beim diesjährigen Best of Swiss Web zwei Mal mit Silber in den Kategorien Innovation und Business Efficiency ausgezeichnet wurde.

Genauer hinschauen lohnt sich

Eine weitere Herausforderung des Onlineverkaufs von Weinen ist, dass das Bestellte oft nicht sofort konsumiert wird. Nicht selten werden Weine erst nach Monaten oder gar nach Jahren getrunken. Und wie sieht es da mit dem After Sales Service generell und Zapfenweinen speziell aus? Ein Blick in die AGBs lohnt durchaus, denn diese müssen besonders für den Weinverkauf adaptiert werden. Und die Unterschiede sind denn auch erstaunlich.

Während bei einzelnen Onlineshops in den AGBs Retouren erst gar nicht vorgesehen sind (Riegger), können bei anderen Weine mit Korkgeschmack bis zum Alter von zehn Jahren retourniert werden (Mövenpick). Im Schnitt kann der Konsument solche Weine bei allen Shops innerhalb von zwei bis drei Jahren retournieren. Wer die Rücksendung bezahlt, wird unterschiedlich gehandhabt. Etwas einfacher geht es zum Beispiel bei Denner. Dort kann Zapfenwein bequem in einer der über 400 Filialen retourniert werden.

Der zeitlich stark verzögerte Konsum der bestellten Ware stellt auch eine besondere Herausforderung an Bewertungssysteme, die man aus dem Social-

Commerce-Konzept kennt. Während beispielsweise der Anbieter von Städteflügen auf die Minute genau weiss, wann die verkaufte Dienstleistung eingelöst wurde, können sich die Anbieter von Weinen höchstens noch an der Trinkreife orientieren. Wohl mitunter ein Grund dafür, warum sich auch Onlinebewertungen erst zögerlich durchsetzen. Bewertet und kommentiert wird immer noch vornehmlich von Sachverständigen; entweder im herkömmlichen Sinne oder einer neuen Berufsgattung in Zeiten des E-Commerce: dem Online-Sommelier.

Videodegustation mit dem Online-Sommelier

Diese Berufe üben international sehr erfolgreich die Protagonisten Gary Vaynerchuk oder in Deutschland Hendrik Thoma aus. Vaynerchuk, Inhaber eines US-amerikanischen Liquor Stores, der 2006 noch vier Mio. USD Umsatz machte, setzte früh auf Videoshopping. In mittlerweile über 900 Episoden seines winelibrary.tv stellt er fast täglich neue Weine vor – notabene sehr unkonventionell und mit viel Klamauf. Das Format kommt aber an; seine Shows werden täglich von bis zu 90000 Personen angeschaut, und sein Umsatz wuchs auf 50 Mio. USD an. Sein Buch «Crush It» ist ein Bestseller und Gary selber häufiger Talkshow-Gast im TV.

Etwas seriöser, aber nicht minder laut ist Hendrik Thoma vom deutschen tvino.de. Wie er regelmässig neue Weine online degustiert, kommentiert und

selbstverständlich verkauft, wirkt sachlicher und kompetenter – ist aber nicht weniger erfolgreich. tvino.de wurde 2009 als einer der deutschen Innovationstreiber im E-Commerce ausgezeichnet. Beide Beispiele zeigen, wie erfolgreich Emotionen und Kompetenz mithilfe von Videos transportiert werden können. Videoshopping ist ohnehin ein ganz grosser Trend im E-Commerce. Und wenn es dann noch personalisiert und kompetent realisiert werden kann, kann dem Konzept fast nur Erfolg beschieden sein.

Social Media und Wein

Und wie sieht es mit Social Media aus? Vor allem die Player der neuen Generation nutzen diese Kanäle erfolgreich für die Kommunikation, aber auch für den Absatz. Über abonnierbare RSS-Feeds bleiben interessierte Käufer immer informiert über Neuheiten, Sonderangebote oder andere Aktionen. Im Weinnetz Schweiz (www.latabledote.ch/weinnetzch) organisieren sich Onlinewinehändler und Weingeniesser und treffen sich regelmässig zum fachlichen Austausch. Vor allem in Frankreich haben im vergangenen Jahr Produzenten Twitter entdeckt und lancierten regelmässig Verkaufskaktionen – vorbei am Handel – direkt mit den Konsumenten. ■



* Thomas Lang ist Geschäftsführer der Carpathia Consulting GmbH, Unternehmensberatung für E-Business und E-Commerce, in Zürich. www.carpathia.ch

Anzeige

WOLLEN AUCH SIE IN SEIN?

INGENTI EQUIPMENT
 [Innovative Werbesysteme und Digitaldruck]

Ihr Spezialist für mobile Ausstellungstechnik.

- Wir bieten Ihnen;
- Qualitätsprodukte zu TOP-Konditionen
- Inspektion Ihrer Systeme
- lokale Lieferzeiten

Mehr Infos unter: www.werbesysteme24.ch

INGENTI Schweiz GmbH • Bahnhofstrasse 14 • CH-8002 Zürich • Telefon 0041 43 20 30 • Telefax 0041 43 20 31 • e-mail info@ingenti.ch