



**ECOVIN.Jungwinzertagung**  
Positionierung als Grundlage  
erfolgreicher Weinvermarktung im Internet



# ABOUT me

## Alexander Schreck Betriebswirt

- Geschäftsführer Wein-Plus Solutions GmbH
- Berater & Coach
- Autor „Weinmarketing – Das Praxishandbuch“
- Autor „Wine Entrepreneurs – Die Macher der Weinbranche“



# ÜBERBLICK

## Aufgabenstellung

- Positionierung als Grundlage erfolgreicher Weinvermarktung
- Modeling of Excellence
- Wie finde ich Kunden über das Internet?
- Wie mache ich mich selbst bekannter?
- Quick View: Online-Vermarktung - Welche Möglichkeiten stehen zur Verfügung?



## **HERAUSFORDERUNG WAHRGENOMMEN WERDEN**

*„Gute Weine erzeugen können viele, vermarkten JEDOCH können nur wenige. Für die gute Vermarktung braucht man ein Gesicht zu dem Wein. Persönlichkeit, Individualität und Charakter stehen dabei an erster Stelle.“*

**Dr. Gergely Szolnoki, Hochschule Geisenheim University**



# MODELING OF EXCELLENCE

Heinz	Kammerer	Gründer Wein & Co
Francois	Perrin	Mitinhaber Château de Beaucastel
Eduardo	Chadwick	Präsident Viña Errázuriz
Friedrich-Wilhelm	Dauphin	Inhaber Allée Bleue Estate
Christian	Ress	Inhaber Weingut Balthasar Ress
Roland	Köhler	Verleger und Herausgeber "Vinum"
Sir George	Fistonich	Gründer und Inhaber Villa Maria Estate
Doug	Shafer	Präsident Shafer Vineyards
Christoph	Mack	Vorstandsvorsitzender Mack & Schühle
Frédéric	Drouhin	Vorstandsvorsitzender Maison Joseph Drouhin
Gary	Vaynerchuk	Inhaber Wine Library und VaynerMedia
Willi	Klinger	Geschäftsführer Österreich Wein Marketing
Utz	Graafmann	Gründer und Geschäftsführer Wein-Plus
Miguel A.	Torres	Präsident Bodegas Torres
Leo	Hillinger	Inhaber und Geschäftsführer Weingut Leo Hillinger
Angelo	Gaja	Inhaber Az. Agr. Gaja
Stuart	Pigott	Weinjournalist und Autor
Gerhard	Eichelmann	Verleger und Herausgeber "Deutschlands Weine"
Roman	Niewodniczanski	Inhaber und Geschäftsführer Weingut Van Volxem
Wolfgang M.	Rosam	Verlagsgeschäftsführer und Herausgeber "Falstaff"
Max	Gärtner	Mitgründer und Geschäftsführer Vicampo
Gerd	Rindchen	Rindchen's Weinkontor
Martin	Kössler	Mitgründer und Geschäftsführer K&U Weinhalle
Johannes	Kiderlen	Gründer Vom Fass
Hendrik	Thoma	Weinberater, Autor und Weinimporteur
Michel	Rolland	Önologe, Weinberater und Flying Winemaker



# QUINTESSENZ FAKTOREN FÜR ERFOLGREICHE VERMARKTUNG

PROFIL → POSITIONIERUNG → STORY



# POSITIONIERUNG & ABGRENZUNG

## POSITIONIERUNG - DAS ERFOLGREICHSTE MARKETING AUF UNSEREM PLANETEN

- Persönlichkeitsorientiertes Weinmarketing, die Person hinter der Marke
- Visuelle Kommunikation "Anders sein als die Anderen"
- Verbände: **Ecovin**, Generation Riesling, VDP
- Herkunft, Tradition, Lagen, Geschichte
- Produktbesonderheiten, vegane Weine, seltene Rebsorten, ungewöhnlicher Ausbau, Bio und Biodynamik
- Spezielle Zielgruppen, z.B. Sport, Kunst, Musik, VIP, Club
- Sehr hohes (**anerkanntes**) Qualitätsniveau
- Preisführerschaft



## Online-Vermarktung und Social-Media LOHNT SICH DAS IN DER WEINKOMMUNIKATION?

**Gary Vaynerchuk**, Weinhändler aus New Jersey. (Video-Blogger)

Umsatzsteigerung von „**Wine Library**“ durch Social Media von vier auf 50 Millionen Dollar. Vaynerchuk blogt, twittert und podcastet und nutzt die Social Media Instrumente, um mit Menschen zum Thema Wein zu kommunizieren.

**Hendrik Thoma**, Weinberater, Autor und Weinimporteur (Video-Blogger)

**Stephanie Döring**, Sommelière und Chefin bei TVINO, Video-Bloggerin)





# WARUM IST ONLINE-MARKETING UND SOCIAL-MEDIA SO EFFEKTIV? DER „GLÄSERNE KUNDE“ IST NORMALITÄT GEWORDEN.“



„Daten sind das neue Öl“  
Axel Springer-CEO Mathias Döpfner



# DAS MARKETING WIRD SEHR VIEL PERSONALISIERTER



## Anbieter

- Facebook-Ads
- ATLAS SOLUTIONS
- Google AdWords
- Branchen-Anbieter wie Wein-Plus
- ...

## Nutzen

- Leads generieren (Adressen / Newsletter)
- Sales (Online-Shop / Bestellformular)
- Calls (Anrufe)
- Event-Werbung
- Imagekampagnen
- Markenbekanntheit
- Customer Loyalty (Treue)
- Kundenkommunikation / Support

## Herausforderung

Wegen lauter und aufdringlicher Werbung stumpfen immer mehr Menschen ab. Moderne Konsumenten lernen sich immun gegen Werbung zu machen.

### Lösung:

**Inhalte mit Mehrwert**  
**Storytelling**  
**Videos**



# Web 1.0 - 3.0

DIE MENSCHEN SIND PERMANENT „ONLINE“



# GRUNDLAGEN

## SYNOPSIS ONLINE-VERMARKTUNG

### Online-Marketing (SEO / SEA)

- Erhöhung der Kundenbindung
- **Bekanntheitssteigerung**
- Interaktion mit Kunden
- Imageverbesserung
- **Neukundengewinnung**
- **Umsatzsteigerung**
- Konkurrenzbeobachtung
- Personalgewinnung

### Empfehlung

- Suchmaschinen-Optimierung zur Verbesserung des Rankings
- **Google Adwords für eigene Webseite / Shop** (Responsive Design?)
- **CRM-basierte E-Mail-Newsletter**

### Social-Media-Kommunikation

- **Erhöhung der Kundenbindung**
- **Bekanntheitssteigerung**
- **Interaktion mit Kunden**
- **Imageverbesserung**
- Konkurrenzbeobachtung
- Service und Support
- Marktforschung
- Produktoptimierung
- Personalgewinnung

### Empfehlung

- **Facebook-Ads (SMA)**
- Gewinnspiele (SMA)
- Beitragsinteraktionen (SMA)
- Eventeinladungen (SMA)
- **Youtube (SMA)**
- Instagramm
- (Twitter / Google+)

### Vermarktung über Dienstleister / Handel

- **Neukundengewinnung**
- **Umsatzsteigerung**
- (Bekanntheitssteigerung)
- (Imageverbesserung)

### Möglichkeiten

- Online-Händler, z.B. Tvino
- Online-Dienstleister z.B. WirWinzer, vicampo
- Amazon-Marketplace
- Amazon Multi-Channel



# EXPERTENDISKUSSION



**Mark P. Barth**

Wein - und Sektgut Barth

**Katharina Lorenz**

Geschäftsführerin  
bube & dame



**Robin Huse**

Geschäftsführer  
bube & dame

# EINSTIEG EXPERTENDISKUSSION



## **Mark P. Barth**

Wein - und Sektgut Barth

- Erfahrung mit Positionierung und Marken-Relaunch
- Erneuerung seit 2012 unter Begleitung der MEDIENAGENTEN

# EINSTIEG EXPERTENDISKUSSION



## **Katharina Lorenz**

Geschäftsführerin bube & dame

- Erfahrung visueller Abgrenzung
- Visuelle Gestaltung im Bereich Verpackung z.B. Bioweingut Lorenz